

نشریه علمی

کاوش‌های مدیریت بازرگانی

صاحب امتیاز

معاونت پژوهشی دانشگاه یزد

مدیر مسئول

دکتر حجت‌الله صادقی

سر دبیر

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 ابوالقاسم ابراهیمی (دانشگاه شیراز)، دکتر رضا احتشام راثی (دانشگاه قزوین)، دکتر حسن اسماعیل پور (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران)، دکتر بهاره اصانلو (دانشگاه خوارزمی)، دکتر محسن اکبری (دانشگاه گیلان)، دکتر محمد تقی امینی (دانشگاه پیام نور)، دکتر محمد ایدی (دانشگاه ایلام)، دکتر مانی آرمان (دانشگاه خلیج فارس بوشهر)، دکتر محمد باشکوه اجیرلو (دانشگاه محقق اردبیلی)، دکتر روح اله باقری (دانشگاه فردوسی مشهد)، دکتر کبری بخشی زاده برج (دانشگاه علامه طباطبائی)، دکتر روح الله بیات (دانشگاه بین المللی امام خمینی)، دکتر یوسف پاشازاده (دانشگاه ارومیه)، دکتر بلال پناهی (دانشگاه پیام نور)، دکتر هادی ثنائی پور (دانشگاه گنبد کاووس)، دکتر سکینه جعفری (دانشگاه سمنان)، دکتر غلامرضا جمالی (دانشگاه خلیج فارس بوشهر)، دکتر سید محمد حسن حسینی (دانشگاه صنعتی شاهرود)، دکتر سیدمحمدرضا حسینی پور (دانشگاه آزاد اسلامی واحد رفسنجان)، دکتر سحر حسینی خواه چوشلی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان)، دکتر ایمان حکیمی (دانشگاه پیام نور)، دکتر محمدرضا حمیدی زاده (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر ناصر خانی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد)، دکتر ابوالفضل دانایی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان)، دکتر مریم درویشی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه)، دکتر نبی اله دهقان (دانشگاه عالی دفاع ملی)، دکتر حسن دهقان دهنوی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات یزد)، دکتر مسعود دهقانی (دانشگاه ولایت)، دکتر مهدی دهقانی سلطانی (دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان)، دکتر عباس دولانی (دانشگاه الزهرا)، دکتر علیرضا رجبی پور (دانشگاه یزد)، دکتر محمدرضا زارع (دانشگاه میبد)، دکتر مریم سلیمانی (دانشگاه پیام نور)، دکتر شهلا سهرابی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب)، دکتر ناصر سیف الهی (دانشگاه محقق اردبیلی)، دکتر حبیب شهبازی (دانشگاه سیدجمال الدین اسدآبادی)، دکتر یزدان شیرمحمدی (دانشگاه پیام نور)، دکتر تورج صادقی (دانشگاه فردوسی مشهد)، دکتر باقر عسگرنژاد نوری (دانشگاه محقق اردبیلی)، دکتر منیژه قره چه (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر امیررضا کنجکاو منفرد (دانشگاه یزد)، دکتر فتنه یاراحمدی (دانشگاه ملایر).

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	

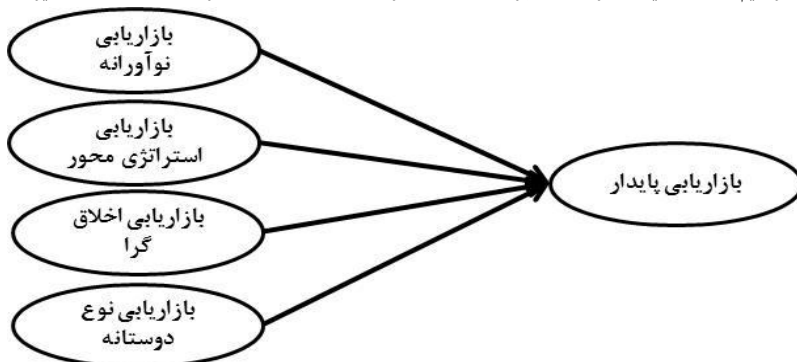
جدول: عنوان جدول در بالا و با فرمت وسط چین نوشته و گویای نتایج مندرج در آن باشد. دقت شود که در تدوین جدول

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

- تأثیر عوامل سطح شرکتی و سطح نیروی کار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک ایران ----- ۳
مهدی رسولی قهرودی، الهه سیدی، عادل آذر
- تأثیر آمادگی فناورانه مشتریان بانک بر رضایت با میانجی‌گری کیفیت و ارزش درک شده از خدمات، اعتماد مشتریان ----- ۵۳
مهران عابد خراسانی، علیرضا پویا، آذر کفاش پور
- طراحی الگوی تصمیم به خرید با کارکردهای برند ----- ۸۵
نیوشا ده بینی، محمد حقیقی، عبدالخالق غلامی چنارستان علیا
- واکوی سازه‌های موثر بر رفتار مصرف کننده در مدیریت سرمایه اجتماعی و تسهیل پیاده سازی بازارهای محلی آب ----- ۱۱۵
مائده ربانی مهر، علی صنایعی، علی کاظمی
- تأثیر کیفیت رابطه بر رفتارهای اقتصادی مشتریان باشگاههای ورزشی ----- ۱۳۵
کریم زهره وندیان، ایمان غفاری، محمد زهره وندیان
- تبیین مدل رفتار خرید آتی خریداران لوازم خانگی ----- ۱۶۱
ایلیا امینی نژاد، حسین وظیفه دوست، افسانه زمانی مقدم
- طراحی و تبیین مدل آمادگی جاری سازی راهبردهای گروه صنایع غذایی ----- ۱۸۹
محمد محمودی میمند، محمد جلالی، مهدی اکبری
- شهرت شرکت بیمه و رضایت و اعتماد با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار ----- ۲۱۱
هاشم آقازاده، داریوش طهماسبی آقبلاغی
- تأثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند ----- ۲۳۷
نسیم کریم زاده، مجید اسماعیل پور، منیژه بحرینی‌زاد
- کارکردهای ابعاد مدیریت دانش در کارایی زنجیره تامین گندم شرکت بازرگانی دولتی ایران - ۲۶۳
سید جلال موسوی شمس آباد، حسینعلی بهرام زاده، مصیب سامانیان
- مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن استان یزد ----- ۲۹۹

محسن عسکری، علیرضا ناصر صدرآبادی، سید حیدر میرفخرادینی، علی مروتی شریف آبادی

طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی ----- ۳۳۳
مهدی حقیقی کفاش، زهره دهدشتی شاهرخ، وحید خاشعی، رضا هاجری

تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با میانجی اعتماد و جستجوی اطلاعات ----- ۳۷۳
محمد فاریابی، سعیده عزیزخواه آلانق

تأثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری ----- ۳۹۷
سید امیرمحسن موسوی، مهدی شامی زنجانی

توسعه و اعتبار بخشی مقیاس اندازه‌گیری تجربه مهمان‌نوازی و تأثیر آن بر رضایت مشتری ۴۲۱
سعید سعیدا اردکانی، سید محمد طباطبایی نسب، حامد دباغی

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با تعدیل‌گری شایستگی‌های محوری
شرکت ----- ۴۴۹
نادر اسکندری، محمد باشکوه اجیرلو، حسین رحیمی کلور

طراحی مدل رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی برخط ----- ۴۷۷
اسماعیل ملک اخلاق، یوسف محمد کریمی، داود طالبی

تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با تأکید بر ارزش ویژه برند خشکپاک --- ۵۰۱
سعید احمدی، ناصر یزدانی، فاطمه کاظمی

تأثیر نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز ----- ۵۳۱
فهیمه دوست حسینی، علیرضا رجبی‌پور میبیدی، زهره السادات دعائی

بخش‌بندی خوشه‌ای و مدل ارتباطی ال آر اف ام مشتریان صنعت بیمه ----- ۵۵۹
ابوالقاسم ابراهیمی، کاظم عسکری فر، امین نیکبخت

The impact of firm level factors and labor level factors on the performance of small businesses

Mehdi Rasouli Ghahroudi¹, Associate Professor in International Business Management, Institute for Management and Planning Studies (IMPS), Tehran, Iran

Elahe Seyedi, Master of International Business, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran

Adel Azar, Professor of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tarbiat Modarres, Tehran, Iran

Received: 10-06-2019

Accepted: 11-01-2020

Introduction: Small businesses are the driving force behind economic growth, job creation and poverty reduction in developing countries. They are like tools with which economic growth and industrialization are accelerated. In addition, small-scale businesses are known as feeders for large-scale businesses, so they have become more important in pursuit of the economic and social development. Small businesses often struggle to survive and are vulnerable to competition from large companies. This type of business has a significant role in the sustainable economic and social development of a country in terms of contributing to GDP. Because of their strategic role in promoting the economy of a nation in terms of poverty reduction and creation of job opportunities, they are recognized in the management of the country.

Objective: The Resource Based View (RBV) believes that the company's resources enable it to gain a competitive advantage and achieve excellent performance in the long run. From a perspective of resources, the strengths and weaknesses of firms have been addressed in order to achieve a sustainable competitive advantage. Thus, in our study, we investigate the factors affecting the performance of small businesses at the firm-level such as ownership, experience, export ratio, inventory and R&D and labor-level factors including skills, education, gender, and manufacturing work force. Firm-specific factors are those that are specific to a business and distinguish it from other companies. Furthermore, in this study, four variables including industry type, total assets, sales and number of employees have been used as control variables.

Methodology: The sample consists of small firms located in the urban and rural parts of Iran. The data are collected from 17000 industrial workshops by the Iranian Statistics Center. There is no single definition of small and medium industries in Iran; even at the level of industrial statistics centers of the country, different definitions are used. The Statistics Center of Iran has classified businesses into four categories including 1-9 staff, 10-49 staff, 50-99 staff and more than 100 staff. This is because the most common criterion for defining small and medium-sized industries is the number of employees; in many studies, workshops with 1 to 15 people are considered as small businesses, from 15 to 250 people as medium-sized businesses, and more than that as large businesses. The sample of this research consists of industrial workshops with 15 employees and fewer. The firms with missing data were excluded. Thus, our final sample included 1527 small business. A correlation matrix and a

¹. Corresponding Author Email: m.rasouli@imps.ac.ir

hierarchical linear regression model were used to test the research hypotheses by the SPSS software.

Results and Discussion: The data show that, out of 5643 industrial workshops with 1 to 15 employees in 1991, only 106 workshops (1.88%) were active in exporting their products to foreign countries. The majority of workshop ownership (93.6%) is in the hands of the private sector. Next to that, most of the workshops are cooperatively owned (4.6%) and publicly owned (1.8%), respectively. The results show the impacts of factors such as company experience, research and development activities as well as skills and education of employees on the performance of small businesses in Iran. However, the type of ownership (private, government or cooperative) and export activity have no effect on the performance including assets growth and sales growth. Export activity and export experience did not affect the performance of small businesses in Iran. The findings also show that the type of industry, sales volume and assets play a significant controlling role in the performance of small businesses. In this study, there are some limitations, the most important of which are 1) confidentiality of the data available in the Statistics Center of Iran, which has led to a lot of time and money spent on the research, 2) the unavailability of some financial information of companies causing the researcher in the field not to consider more financial criteria for performance, and 3) the incompleteness of some data and the unavailability of corporate information that has limited the use of more samples.

Conclusion: Small businesses that are more involved in manufacturing activities and spend less money on product designs and development processes have more growth in assets and, therefore, perform better than other small companies. The Findings show that experience affects the performance of small businesses. Our findings show that there is a relationship between employee skills and small business performance. In fact, this means that having a skilled staff is essential for a small industrial workshop. Finally, the findings indicate that younger small businesses that have limited R&D activities but well-educated workforce and focus on production have better performance in Iran.

Keywords: Small businesses, Firm-specific factors, Experience, Ownership, R&D, Employee skills.

تأثیر عوامل سطح شرکتی و سطح نیروی کار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک ایران

مهدی رسولی قهرودی^۱، دانشیار گروه مدیریت موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی (وابسته به ریاست جمهوری)
اللهه سیدی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

عادل آذر، استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۰

چکیده

این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک را در دو سطح سازمان و نیروی کار مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری شامل کارگاه‌های صنعتی کوچک فعال نقاط شهری و روستایی کشور از میان بیش از ۱۷۰۰۰ کارگاه سرشماری شده مرکز آمار ایران است. در نهایت تعداد ۱۵۲۷ کسب و کار کوچک حجم نمونه نهایی این پژوهش است. آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از روش‌های آماری همبستگی و رگرسیون خطی سلسله مراتبی در نرم افزار SPSS انجام شده است. مطابق نتایج تأثیر عواملی همچون تجربه شرکت، فعالیت‌های تحقیق و توسعه، مهارت و تحصیلات نیروی کار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک در ایران بارز است. همچنین نوع مالکیت اعم از خصوصی، دولتی یا تعاونی و داشتن فعالیت صادراتی در عملکرد کسب و کارهای کوچک از بعد رشد دارایی‌ها و رشد فروش تأثیر ندارد. کسب و کارهای کوچک جوان‌تر و کم تجربه که فعالیت‌های طراحی و توسعه محدودتری دارند و بیشتر بر تولید متمرکز هستند، همچنین شرکت‌هایی که از نیروی کار تولیدی و با تحصیلات مناسب برخوردارند، عملکرد بهتری را در ایران دارند.

کلمات کلیدی: عملکرد، عوامل ویژه شرکتی، کسب و کارهای کوچک، مالکیت، تحقیق و توسعه، مهارت نیروی کار.

مقدمه

کسب و کارهای در مقیاس کوچک^۱ نیروی محرکه رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و کاهش فقر در کشورهای در حال توسعه می‌باشند. آنها به مانند ابزاری هستند که از طریق آنها رشد اقتصادی و صنعتی شدن تسریع می‌یابد (کورشی و سایرین^۲، ۲۰۰۶: سوسر^۳، ۲۰۰۵). در سطح بین المللی، ضعف‌ها و شکنندگی‌های مداوم در بسیاری از اقتصادها انگیزه دیگری برای جستجوی رشد اقتصادی، نوآوری و بهبود بهره‌وری ایجاد کرده است (OECD، ۲۰۱۶). علاوه بر این کسب و کارهای با مقیاس کوچک به عنوان یک تغذیه کننده برای کسب و کارهای با مقیاس بزرگ شناخته می‌شوند، لذا به دنبال توسعه اقتصادی و اجتماعی دنیا مهم‌تر شده‌اند (آلمیدا و سایرین^۴، ۲۰۱۲). این نوع کسب و کارها نقش قابل توجهی در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی یک کشور از لحاظ کمک به تولید ناخالص داخلی دارند و به دلیل نقش استراتژیک‌شان در ارتقاء اقتصاد یک ملت از لحاظ کاهش فقر و از طریق ارائه فرصت‌های شغلی، در زمینه مدیریت به رسمیت شناخته می‌شوند و سهم آنها در رشد و توسعه هر اقتصادی هم در کشورهای در حال توسعه و هم توسعه یافته انکار ناپذیر است (کانیابی و دوی^۵، ۲۰۱۱). نقش مهم این کسب و کارها را می‌توان به سطح نوآوری و انعطاف پذیری آنها نسبت داد. اما توانایی نوآوری آنها به مقدار زیادی بستگی به شایستگی مدیریت، اندازه آنها و در دسترس بودن منابع دارد (همیلتون^۶، ۲۰۰۹ و ادوبی^۷، ۲۰۱۲).

مشاغل کوچک بنگاه‌های اقتصادی خصوصی هستند که سهم بازار کمی دارند، مبتنی بر پایگاه مشتریان محلی می‌باشند (رانیان و دروگ^۸، ۲۰۱۸) و نقش مهمی در احیای جوامع محلی دارند. مشاغل کوچک معمولاً برای بقای خود تلاش می‌کنند و در برابر رقابت شرکتهای بزرگ آسیب پذیر هستند (گریمر و سایرین^۹، ۲۰۱۸).

ماهیت و اندازه‌ی شرکت شامل دانش شرکت، عوامل بسیار حیاتی هستند که بر روی

1. Small business

2. Qureshi

3. Sauser

4. Almeida

5. Kanyabi and Devi

6. Hamilton

7. Adobi

8. Runyan and Droge

9. Grimmer

عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. این عوامل ویژگی‌های شرکت را شکل می‌دهند. از این رو بررسی رابطه‌ی معنادار بین ویژگی‌های شرکت و عملکرد شرکت بسیار مهم است (مینایی^۱، ۲۰۱۱).

در مطالعه سازمان بین‌المللی کار (۲۰۰۵)، بیش از ۵۰ تعریف در کشورهای مختلف شناسایی شد. اما همگی در تعریف کسب و کارهای با مقیاس کوچک از معیارهای قابل سنجش استفاده می‌کنند، از قبیل: تعداد افرادی که توسط کسب و کارها به استخدام درآمده‌اند، مبلغ سرمایه‌گذاری شده، گردش مالی سالانه (فروش‌ها) و ارزش دارائی کسب و کار یا ترکیبی از این مقیاس‌ها (اولابیسی^۲، ۲۰۱۱).

هاواوینی^۳ و سایرین، ۲۰۰۳ استدلال می‌کنند که صنعت و یا عوامل خارجی شرکت نقش مهم‌تری در تعیین عملکرد شرکت بازی می‌کنند. از طرف دیگر مطالعات دیگر (اوپر و تیمان^۴، ۱۹۹۴) نشان می‌دهند که عوامل داخلی سطح شرکتی در عملکرد عملیاتی شرکت تأثیر دارند، و وجود این عوامل به عنوان محرک‌های اصلی مزیت رقابتی که برای بقا در دوره‌های رکود اقتصادی حیاتی است (سفاورا^۵، ۲۰۱۰).

با توجه به توسعه کسب و کارهای کوچک هم از نظر تعداد و هم از نظر دارایی‌ها در کشور و نقش قابل توجهی که در توسعه یک کشور دارند لزوم مطالعه بر روی عملکرد آن‌ها امری ضروری می‌نماید. به گونه‌ای که اندک مطالعات صورت گرفته در ایران نیز، یا به بررسی عوامل محدود پرداخته و یا از داده‌های پرسشنامه‌ای بهره برده‌اند. در این پژوهش با استفاده از داده‌های سرشماری شده و گزارش‌های رسمی مرکز آمار ایران به بررسی تأثیر این عوامل در دوسطح شرکت و نیروی کار بر عملکرد شرکت‌های کوچک فعال در ایران پرداخته ایم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یکی از دغدغه‌های مهم در تحقیقات کارآفرینی شناسایی عوامل داخلی موثر بر عملکرد است. پژوهش‌های پیشین نقش عوامل داخلی موثر بر عملکرد شرکت‌های بزرگ و یا

1. Minnai

2. Olabisi

3. Hawawini

4. Opler & Titman

5. Safavora

کوچک نوپا را از جنبه‌های مختلفی از قبیل منابع سازمان (برنی، ۱۹۹۱)، قابلیت‌های پویا (لی و سایرین، ۲۰۰۱)، توانایی بازاریگری (نارور و اسلاتر^۱، ۱۹۹۰)، گرایش کارآفرینانه (ویکلود و شفرده^۲، ۲۰۰۵) و ظرفیت جذب (کوهن و لوینتال، ۱۹۹۰) بررسی کرده‌اند.

در نظریه‌های اقتصادی شومپیتر (شامپتر^۳، ۱۹۴۲) به نقش قابل توجهی که کارآفرین یا کسب و کارهای کارآفرینی کوچک در تقویت اقتصاد بازار آزاد و سرمایه‌داری دارند، تأکید می‌شود. کارآفرینان از طریق نوآوری و ریسک‌پذیری شناخته می‌شوند و با گسترش مرز و قلمرو فعالیت اقتصادی اعتبار به دست می‌آورند (موریسن^۴، ۲۰۰۰).

مطابق دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV)^۵ منابع شرکت آن‌ها را قادر می‌سازد که به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و به عملکرد عالی در بلندمدت دست یابند. محققانی که علاقه‌مند به RBV هستند تنوعی از واژه‌های متفاوت را برای منابع شرکت به کار می‌برند که شامل شایستگی‌ها، مهارت‌ها، دارائی‌های استراتژیک، دارائی‌ها و کالاها می‌باشند. این ازدیاد تعاریف و طبقه‌بندی‌ها برای تحقیقات کاربردی RBV مشکل‌ساز شده، به طوری که اغلب مبهم است که منظور محققان از اصطلاحات کلیدی تحقیق چیست.

در دیدگاه مبتنی بر منابع، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به نقاط ضعف و قوت درون بنگاه‌ها توجه شده است. این دیدگاه تأکید را از محیط رقابتی بنگاه به منابع مورد نیاز بنگاه برای رقابت انتقال می‌دهد. مشخصاً دیدگاه منبع‌مدار روی گروه منابع جذاب و رفتار آن‌ها متمرکز شده، در حالی که روش تحلیل بیرونی بر توصیف رفتارهای یک صنعت جذاب متمرکز شده است. دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت (ناسوشن و سایرین^۶، ۲۰۱۱)، توضیحات جامعی را راجع به تئوری مزیت رقابتی پایدار و اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند از طریق گسترش منابع و قابلیت‌های خود مزیت رقابتی پایدار به دست آورند، فراهم می‌کند. اما بسیاری از این مطالعات بر روی شرکت‌های بزرگ متمرکز کرده است. درک چگونگی موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط و عواملی که

¹. Narver & Slater

². Wiklund & Shepherd

³. Schumpeter

⁴. Morrison

⁵. Resource Base View (RBV)

⁶. Nasution

باعث عملکرد بهتر آن‌ها نسبت به رقبا شده مورد علاقه محققان و پژوهشگران است. عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر خدمات در کشورهای در حال توسعه تحت تاثیر کارآفرینی و نوآوری می‌باشد (دوبیسی و افتخار، ۲۰۱۲). کارآفرینی و نوآوری قابلیت‌هایی هستند که می‌توانند در دستیابی به عملکرد برتر توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار بگیرند (ناسوشن، ۲۰۱۱). کسب و کارهای کوچک و متوسط به احتمال زیاد سریع‌تر نوآوری‌های جدید و در حال ظهور را می‌پذیرند، زیرا قابلیت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط منجر به قابلیت‌ها و شایستگی‌هایی برای نوآوری و بهبود عملکرد می‌شود (دوبیسی و افتخار، ۲۰۱۲).

عملکرد کسب و کارهای کوچک

در سنجش عملکرد دو رویکرد عمده وجود دارد: عینی و ذهنی، هر دو رویکرد دارای محاسن و معایب خاص خود هستند (آلن، ۲۰۰۸). مقیاس‌های عینی بیشتر واقعی هستند، اما از نظر قلمرو پوششی محدود به داده‌های مالی هستند و دیگر ابعاد سازمانی را تبیین نمی‌کنند. از طرف دیگر، مقیاس‌های ذهنی کمتر واقع گرا هستند، اما توصیفی غنی از اثربخشی سازمان ارائه می‌کنند. این مقیاس‌ها اجازه می‌دهند دامنه وسیعی از سازمان‌ها در صنایع مختلف مورد مقایسه قرار گیرند. بنابراین، قابلیت تعمیم یافته‌ها بر مبنای مقیاس‌های ذهنی بیشتر است. همچنین مقیاس‌های ذهنی عناصر تحلیل مبتنی بر ادراک را نیز پوشش می‌دهند که در پژوهش‌های علوم اجتماعی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌است. این پرسش که کدامیک از این رویکردها باید در سنجش عملکرد مد نظر قرار گیرد به جهت‌گیری سازمانی و نوع نگرش مدیران بستگی دارد.

کومبز و سایرین (۲۰۰۵)^۲ تمامی مقالاتی را که در مجله مدیریت استراتژیک در بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۴ منتشر شده بود تحلیل کردند و ۲۳۸ مطالعه تجربی را که از ۵۶ شاخص مختلف برای عملکرد استفاده کردند، شناسایی کردند. در بسیاری از موارد عملکرد مالی (۸۲٪) با معیارهای حسابداری سودبخشی به عنوان رایج‌ترین معیار

1. Ndubisi & Iftikhar

2. Combs, Crook & Shook

(۵۲٪) انتخاب شدند (سانتوس و بریتو^۱، ۲۰۱۲). در مجموع کامل‌ترین ترسیم از عملکرد کسب و کارها را می‌توان شامل عملکرد مشتری (مشتریان راضی و وفادار که شامل معیارهای نگهداری مشتری، رضایت مشتری و اعتماد است)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود و بازگشت سرمایه) در مقایسه با رقبا دانست (هولی و سایرین^۲، ۲۰۰۳).

عوامل سطح شرکتی^۳

در تحقیقات پیشین عوامل متعددی به عنوان عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌ها معرفی شده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به عواملی نظیر اندازه شرکت، سن شرکت، نسبت بدهی، موجودی‌ها، دارایی‌های مشهود، نقدینگی، رشد شرکت، حجم سرمایه فیزیکی، دارایی‌های نامشهود، ساختار، استراتژی، صادرات شرکت، سطح دانش کارآفرین، ویژگی‌های مدیریتی و غیره اشاره کرد. شاهد این مطلب تحقیقاتی است که محققانی همچون رسولی قهرودی و همکاران (۲۰۱۰)^۴، چاندرا پالا و کناپکوا (۲۰۱۳)^۵، مهاری و امیرو (۲۰۱۳)^۶، رسولی قهرودی (۲۰۱۱)^۷، واتسون و همکاران (۲۰۱۱)^۸، لی (۲۰۱۴)^۹، کارابگ و برگرن (۲۰۱۴)^{۱۰}، کامونگه و همکاران (۲۰۱۴)^{۱۱}، به انجام رسانده‌اند.

فرضیه اول: نوع مالکیت (خصوصی، عمومی یا تعاونی) در عملکرد کسب و کارهای کوچک تاثیر دارد.

مالکیت شرکت‌ها لزوماً انحصاری نیست و می‌تواند به چندین گروه طبقه‌بندی شود: خصوصی، عمومی، دولتی، شراکتی، سرمایه‌گذاری مشترک، مالکیت محلی و مالکیت خارجی. دو نوع دیگر از مالکیت دربرگیرنده فرانشیز و شرکت‌های تعاونی می‌باشد (ماراندو^{۱۲}، ۲۰۱۱). نوع مالکیت یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر بهره‌وری است و

1. Santos & Brito

2. Hooley

3. Firm level factors

4. Rasouli Ghahroudi

5. Chandrapala & Knapkova

6. Mehari & Aemiro

7. Rasouli Ghahroudi

8. Watson

9. Lee

10. Karabag & Berggren

11. Kamunge

12. Marandu

بسیاری از اقتصاددانان اعتقاد دارند که بخش خصوصی نسبت به بخش عمومی از کارایی و بهره‌وری و در نتیجه قدرت رقابت بالاتری برخوردار است. یکی از دلایل عمده‌ای که برای این مسئله ارائه می‌شود، دور بودن بنگاه‌های تحت مالکیت دولت از محیط رقابتی است، چراکه اغلب بنگاه‌های دولتی به دلیل برخورداری از حمایت‌های یارانه‌ای دولت انگیزه‌ای برای رقابت ندارند (پارکر و مارتین، ۱۹۹۵). سایر عواملی که باعث بهره‌وری پایین بنگاه‌های دولتی می‌شوند عبارت‌اند از: ۱) بنگاه‌های دولتی اهدافی غیر از حداکثر سازی سود دارند. برای مثال یکی از مهم‌ترین اهداف فعالیت‌های اقتصادی دولت‌ها توزیع درآمد است. ۲) اهداف مدیریتی در بنگاه‌های دولتی دقیقاً مشخص نشده و اغلب مبهم است. ۳) انگیزه‌ها به‌سختی قابل تعریف و توجیه می‌باشد. ۴) سهولت دسترسی به منابع مالی که به عدم انضباط مالی در بنگاه‌های دولتی می‌انجامد (فراکولی و فابریزیو، ۲۰۰۰). همه‌ی این عوامل باعث می‌شود تا بنگاه‌ها با مالکیت خصوصی دارای بهره‌وری و قدرت رقابت بالاتری باشند. مطالعات تجربی نیز نتایج متناقضی را در پی داشته است. مطالعه‌ی ماراندو (۲۰۱۱)، نشان دهنده‌ی اثر مثبت ولی مطالعات هیگمیر (۲۰۰۷)، نشان دهنده اثر منفی مالکیت خصوصی بر عملکرد بنگاه است.

فرضیه دوم: تجربه شرکت در عملکرد کسب و کارهای کوچک تاثیر دارد.

آگری و همکاران (۲۰۱۲)^۱، به این موضوع اشاره می‌کنند که شرکت‌های جوان در مقایسه با شرکت‌های پیر فعال‌تر، انعطاف‌پذیرتر و پرتکاپوتر هستند. در نتیجه آن‌ها تمایل بیشتری به اتخاذ فناوریهای مدرن دارند، اما شرکت‌های قدیمی با سرمایه‌های فیزیکی منسوخ شده ثابت مانده‌اند. آمورن کیت و یکای و همکاران (۲۰۱۲)^۲ بیان می‌کنند که سن شرکت رابطه‌ی مثبتی با تصمیم‌های صادراتی و عملکرد صادراتی آن شرکت دارد، این نتیجه به معنی این است که شرکت‌های قدیمی‌تر به دلیل تجربه انباشته‌ی خود توان رقابت با شرکت‌های خارجی را دارند. چاندراپالا و کناپکوا (۲۰۱۳)^۴، تاکید می‌کنند که سن شرکت نیز مانند اندازه‌ی شرکت یک متغیر مهم در

1. Fraquelli and Fabrizio

2. Aggrey

3. Amornkitvikai, Harvie & Charoenrat

4. Chandrapala & Knapkova

تعیین عملکرد یک شرکت است. کونت لورا و همکاران (۲۰۰۸)^۱، دریافتند که بین سن و بازده دارائی‌ها رابطه‌ی مثبت معناداری وجود دارد. اما چیبر و ماجومدار (۱۹۹۹)^۲ گزارش می‌کنند که بین سن شرکت و سوددهی (بازده دارائی‌ها و بازده فروش) یک رابطه‌ی منفی وجود دارد. چاندراپالا و کناپکوا (۲۰۱۳)^۳، سن شرکت را به صورت تعداد سال‌ها از زمان تأسیس شرکت تا زمانی که داده‌ها ثبت شده‌اند، تعریف می‌کنند. همچنین مهاری و امیرو (۲۰۱۳)^۴، در تحقیق خود پی بردند که سن شرکت یک متغیر مستقل قوی در تعیین عملکرد شرکت‌های بیمه نیست و بین سن شرکت و بازده دارائی‌های شرکت‌های بیمه یک رابطه منفی که از نظر آماری نیز ناچیز است، وجود دارد.

فرضیه سوم: داشتن فعالیت صادراتی در عملکرد کسب و کارهای کوچک تاثیر دارد. همانطور که رقابت در سطح بین‌المللی افزایش می‌یابد، برای شرکت‌ها اهمیت زیادی پیدا می‌کند تا توسعه یابند و استراتژی‌های موفق را به منظور حصول اطمینان از نتایج عملکرد صادراتی رضایت‌بخش به اجرا در بیاورند (کیسی و همیلتون، ۲۰۱۴: لافس و شونز^۵، ۲۰۱۴). این موضوع که چگونه و چرا برخی از شرکت‌ها در بازارهای خارجی خاص موفق می‌شوند، اما برخی دیگر شکست می‌خورند، یکی از مسائل مهم در مدیریت استراتژیک بین‌المللی است (بلسا اسپاسوا^۶ و سایرین، ۲۰۱۲). به خصوص درجه، قلمرو و سرعت، سه بعد استراتژیک مهم کارآفرینی بین‌المللی هستند که توسط زهرا و جورج (۲۰۱۲)^۷ تعریف می‌شوند، و نقش مهمی را در موفقیت یا شکست یک شرکت ایفا می‌کنند. مورگان، توماس و جونز (۲۰۰۹)^۸ بیان می‌کنند که بسیاری از شرکت‌ها در مراحل اولیه گسترش خود تمایل دارند تا به طور همزمان وارد تعداد زیادی از بازارهای خارجی شوند. دیدگاه غالب در ادبیات نشان می‌دهد که افزایش قلمرو بازار حداقل در ابتدا می‌بایستی عملکرد صادراتی یک شرکت را افزایش دهد، به دلیل اینکه آن شرکت

1. Kuntluru

2. Chhibber & Majumdar

3. Chandrapala & Knapkova

4. Mehari & Aemiro

5. Laufs & Schwens

6. Beleska-Spasova

7. Zahra & Jourge

8. Morgan-Thomas & Jones

را قادر می‌سازد تا نسبت هزینه به سود بین‌المللی شدن را بهینه‌سازی کند (چاو، ۲۰۱۲: لی و سایرین^۱، ۲۰۱۲: چاو و کومار^۲، ۲۰۱۰). از جمله تحقیقاتی که به بررسی تأثیر صادرات بر روی عملکرد شرکت پرداخته‌اند، می‌توان به پژوهشی که توسط جرزلی سی اشلیک و همکاران (۲۰۱۵)^۳ انجام شد اشاره کرد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین تجربه صادراتی و عملکرد یک رابطه معکوس S شکلی وجود دارد. به این ترتیب که عملکرد در سطوح پایین و بالای تجربه صادراتی افزایش می‌یابد، اما در سطوح متوسط تجربه کاهش می‌یابد.

فرضیه چهارم: موجودی کالای بیشتر موجب عملکرد مناسب‌تر کسب و کارهای کوچک می‌شود.

موجودی کالا یک درونداد کلیدی در فرآیند تولید به حساب می‌آید. کمبود موجودی ممکن است فرآیند تولید را به تأخیر بیندازد و این در حالی است که موجودی اضافی نیز برای یک شرکت هزینه سربار می‌باشد. همچنین ممکن است متغیر موجودی بر مقدار سرمایه‌ی مورد نیاز و همچنین درآمد دوره به دلیل اثرات احتمالی موجودی در میزان فروش و هزینه حمل، تأثیرگذار باشد. در تحقیق چاندراپالا و کناپکوا (۲۰۱۳)^۴ که به بررسی تأثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها پرداخته شده است، متغیر موجودی به صورت نسبت سرمایه‌گذاری در موجودی‌ها به سرمایه‌گذاری در کل دارائی‌ها تعریف شده است و نتیجه‌ی تحقیق نشان می‌دهد که موجودی‌ها رابطه منفی با عملکرد شرکت دارند. نگهداری موجودی اضافی به طور شدید سوددهی یک شرکت را کاهش می‌دهد. بنابراین شرکت‌ها می‌بایستی سیستم کنترل موجودی کارآیی را به منظور نگهداشتن حداقل سطح موجودی برای رسیدن به عملکرد مالی بهتر به کار بگیرند.

فرضیه پنجم: فعالیت‌های تحقیق و توسعه در شرکت در عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد.

یک رابطه مثبت و مستقیم بین تحقیق و توسعه و بهره‌وری شرکت در تمام بخش‌ها

1. Li

2. Chao & kumar

3. Ciešlik

4. Chandrapala & Knapkova

وجود دارد، اما این رابطه مثبت در شرکت‌های با فناوری پیشرفته به مراتب قوی‌تر از شرکت‌های با فناوری پایین است (اورتگا آرگیلز و سایرین^۱، ۲۰۱۱). از جمله تحقیقاتی که در زمینه تأثیر فعالیت‌های تحقیق و توسعه بر عملکرد شرکت انجام شده است می‌توان به تحقیق آمورن کیت و یکای و همکاران (۲۰۱۲)^۲ اشاره کرد. در تحقیق وی فعالیت‌های تحقیق و توسعه به صورت نسبت مخارج تحقیق و توسعه به مخارج اداری اندازه‌گیری شده است. طبق یافته‌های این پژوهش، تحقیق و توسعه تأثیر معناداری بر روی صادرات و عملکرد شرکت دارد. این نتیجه مثبت و معنی‌دار نشان می‌دهد که تحقیق و توسعه به بهبود محصولات شرکت کمک می‌کند و آن را قادر می‌سازد تا وارد بازارهای خارجی شود. فعالیت تحقیق و توسعه شرکت نه تنها به تولید اطلاعات جدید کمک می‌کند، بلکه می‌تواند توانایی شرکت را برای تلفیق و به کار بردن اطلاعات موجود بهبود دهد. تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که مخارج تحقیق و توسعه بر نوآوری شرکت تأثیر می‌گذارد (ونگ و کافروس^۳، ۲۰۰۹). فعالیت‌های نوآوری و تحقیق و توسعه به نوبه خود نشان داده‌اند که نقش مهمی در بیان تصمیمات شرکت برای صادرات و حجم صادراتی بازی می‌کنند (گاسیمن و گلوکو^۴، ۲۰۱۱). رن و همکاران^۵ (۲۰۱۴) تحقیق و توسعه را از طریق مخارجی که یک شرکت سالانه صرف فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود می‌کند، اندازه‌گیری می‌کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که R&D^۶ تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری شرکت دارد و همچنین قابلیت بازاریابی شرکت این رابطه را تقویت می‌کند.

فرضیه ششم: جنسیت نیروی کار شرکت در عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد.

در اقتصاد امروز، جنسیت تأثیر قوی بر روی عملکرد کسب و کارها دارد، به دلیل اینکه جنسیت در تدوین و اجرای استراتژی‌ها تأثیرگذار است (بوئن و سایرین^۷، ۲۰۰۸). جنسیت تجارب ساختاریافته اجتماعی است، نه یک امر بیولوژیک. امروزه شناسه‌ی

1. Ortega-Argilés

2. Amornkitvikai & Charoenrat

3. Wang & Kafouros

4. Cassiman & Golovko

5. Ren, Eisingerich & Tsai

6. Research & Development

7. Boohene

جنسیت ریشه در نهادهای اجتماعی و در نتیجه در الگوهای داخل جامعه دارد که روابط ساختاری بین مردان و زنان را نشان می‌دهد و به آن‌ها موقعیت‌های متفاوتی در داخل موسسات می‌دهد (اولابیسی و سایرین، ۲۰۱۱). تحقیقات انجام شده در مورد تفاوت‌های موجود در عملکرد شرکت‌ها که توسط جنسیت ایجاد می‌شود، یافته‌اند که سرمایه‌ی مالی، تحصیلات و تجربه‌ی کاری ممکن است عوامل مهمی در ایجاد این تفاوت‌ها باشند. مطابق با نظر رزا و همکاران (۱۹۹۶)^۱، عملکرد کسب و کارهای کوچک در سطح بالایی تحت تأثیر جنسیت قرار می‌گیرد. در تحقیقی که توسط هریس قریشی و همکاران (۲۰۱۲)^۲ در پاکستان در مورد تأثیر جنسیت بر عملکرد کسب و کارهای کوچک انجام شد، این نتیجه حاصل شد که به دلیل وجود برخی از تفاوت‌ها در بین مردان و زنان، جنسیت بر روی عملکرد یک کسب و کار تأثیر می‌گذارد. در تحقیقی دیگر (اولابیسی و همکاران، ۲۰۱۳) نیز که در نیجریه و در مورد عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارها انجام شد، تأثیر جنسیت بر عملکرد آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. به طور کلی قابل قبول است که تفاوت‌های موجود در مردان و زنان بر عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارد (بروش و هیرش^۳، ۲۰۰۰).

فرضیه هفتم: سطح تحصیلات نیروی کار شرکت در عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد.

یکی از منابع کلیدی با ارزش و کمیابی که به شرکت در حفظ مزیت رقابتی کمک می‌کند، سرمایه انسانی است (لادو و ویلسون، ۱۹۹۴). نظریه سرمایه انسانی بیان می‌کند که افراد مهارت‌ها، دانش و توانایی‌هایی را ارائه می‌کنند که برای شرکت ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند. در تحقیقات قبلی اغلب تحصیلات به عنوان متغیر پروکسی سرمایه انسانی مورد استفاده قرار گرفته است (گارملی و تیشلر^۴، ۲۰۰۴). به خصوص تحصیلات زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که یک تغییرات سریع تکنولوژیکی وجود داشته باشد، زیرا تحصیل و کسب دانش، جمع‌آوری، پردازش و تفسیر اطلاعات را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، تحصیلات همچنین می‌تواند توانایی را تقویت کند، عدم قطعیت را کاهش دهد و

1. Rosa

2. Qureshi

3. Brush and Hirsch

4. Carmeli & Tishler

به اتخاذ تصمیمات کارا کمک کند (گریلیچز^۱، ۲۰۰۰). بانکر و همکاران (۲۰۰۹)^۲، در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی تحصیلات و عملکرد شرکت‌هایی پرداختند که در حوزه‌ی فناوری اطلاعات فعالیت داشتند. در این تحقیق بیان می‌شود که سطح تحصیلات نیروی کار نشانه‌ای از سطح شایستگی آن‌هاست. همچنین نریه منابع انسانی به تحصیلات به عنوان عامل مهم سرمایه‌ی انسانی نگاه می‌کند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که تحصیلات تأثیر مثبتی بر روی عملکرد شرکت دارد.

فرضیه هشتم: مهارت نیروی کار در عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد.
فرضیه نهم: نسبت بالای نیروی کار تولیدی در عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد.

فرضیه دهم: نسبت بالای نیروی کار تمام وقت در عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد.

به طور مشابه نیروی انسانی ماهر نیز یکی از عوامل مهم موثر بر تصمیمات صادراتی یک شرکت است، به دلیل اینکه هر چه قدر نیروی کار ماهر بیشتر باشد، بهره‌وری نیروی کار بیشتر خواهد بود، که آن نیز بر تصمیمات صادراتی شرکت تأثیر خواهد گذاشت. دوناس-کاپراس (۲۰۰۶)^۳ در پژوهش خود به این نتیجه رسید که نیروی کار ماهر از طریق سهم نیروی کار ماهر به کل نیروی کار شرکت اندازه گرفته می‌شود و تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات صادراتی شرکت‌های فیلیپینی که در بخش غذایی فعالیت می‌کنند، دارد، اما برای بخش‌های پوشاک و لوازم الکترونیکی نتایج ناچیزی یافت شد. آمورن کیت ویکای و همکاران (۲۰۱۲)^۴ متغیر مهارت نیروی کار را به صورت سهم نیروی کار ماهر به کل نیروی کار اندازه‌گیری کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که متغیر مهارت نیروی کار به طور مثبت و معناداری با تصمیمات صادراتی و عملکرد شرکت در ارتباط است. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌داد چطور نیروی انسانی ماهر بیشتر به احتمال زیاد به طور مثبت در ارتباط با صادرات بیشتر شرکت است. سافارووا (۲۰۱۰)^۵ به بررسی عملکرد عملیاتی شرکت‌های کوچک در نیوزلند پرداخته است. آن‌ها

1. Griliches

2. Banker

3. Dueñas-Caparas

4. Amornkitvikai, Harvie & Charoenrat

5. Safarova

عواملی نظیر درآمدها، مخارج تحقیق و توسعه و بازاریابی، نسبت اهرمی، ریسک، اندازه شرکت، حاکمیت شرکتی، دارای‌های مشهود و وجه نقد در دست را به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته اند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل شرکتی بر روی عملکرد عملیاتی، صرف‌نظر از معیارهای آن، تأثیر می‌گذارند. از میان این عوامل، عامل اندازه مهم‌ترین تأثیر را بر روی عملکرد شرکت دارد. رشد و نسبت اهرمی تنها با معیار بازده دارایی‌ها در ارتباط هستند.

رسولی قهرودی (۲۰۱۱)^۱، در پژوهشی به بررسی تأثیر مالکیت خارجی، انتقال دانش، عوامل ویژه شرکتی، مدیریت و عملکرد شرکت‌های خارجی در ژاپن پرداخته است. وی در این تحقیق تأثیر عواملی چون انتقال دانش، نوع مالکیت، اندازه شرکت مادر، تجربه، کشور مبدا و اندازه شرکت تابعه بر عملکرد را مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل از پژوهش او نشان می‌دهد که اندازه شرکت مادر بر عملکرد شرکت‌های تابعه تأثیر مثبت دارد و شرکت‌های بزرگ‌تر بازده دارایی‌های بهتری دارند. کشور مبدا، مدیران خارجی و تجربیات شرکت مادر بر عملکرد شرکت‌های تابعه تأثیری ندارند. همچنین شرکت‌های صادرات محور، در ژاپن عملکرد خوبی ندارند.

پوترا و چو^۲ (۲۰۱۹) ویژگی‌های رهبری کسب و کارهای کوچک را از دید نیروی کار مورد مطالعه قرار دادند. تحقیق کیفی آنان نشان داد که نه ویژگی شامل احترام، دلسوزی، ارتباط موثر، تجربه، نماینده موثر، شناخت اجتماعی و کنترل عاطفی، برای کسب و کارهای کوچک در صنعت رستوران سازماندهی شده است.

آلکالی و همکاران (۲۰۱۲)^۳ با ارائه مدلی عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارهای کوچک بخش‌های تولیدی در نیجریه را شناسایی و عوامل مذکور را در سه گروه دسته‌بندی کردند. این عوامل عبارت بودند از: ۱. ویژگی‌های کارآفرین (سن، جنسیت، تجربه کاری و تحصیلات). ۲. ویژگی‌های کسب‌وکار (خاستگاه شرکت، مدت زمان فعالیت، اندازه شرکت، محل شرکت و منبع سرمایه). ۳. محیط خارجی (بازاریابی، فناوری، دسترسی به اطلاعات، کارآفرینی و شبکه اجتماعی).

چاندراپالا و ناپکوا (۲۰۱۳) در طی مطالعه خود عوامل ویژه شرکتی و عملکرد مالی

1. Rasouli Ghahroudi

2. Putraa and Cho

3. Alkali

شرکت‌ها در جمهوری چک را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این تحقیق عملکرد مالی، تنها متغیر وابسته و اندازه، سن شرکت و نسبت بدهی، متغیرهای مستقل لحاظ شده‌اند. آن‌ها به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از فنون آماری سری زمانی و مقطعی استفاده کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که اندازه، رشد فروش و گردش سرمایه بیشتری دارند دارای عملکرد بهتری هستند و شرکت‌هایی که موجودی‌ها و نسبت بدهی بالاتری دارند بازده دارایی آن‌ها کمتر است.

سولا (۲۰۱۳)^۱ به بررسی مقایسه‌ای تاثیر عوامل جمعیت شناختی و ویژگی‌های کارآفرینی بر عملکرد کسب و کارهای با مقیاس کوچک در نیجریه پرداخته است. در این تحقیق متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تأهل، طبقه اجتماعی، تحصیلات و قومیت در گروه متغیرهای جمعیتی و عوامل فرصت طلب بودن، نوآوری و فعال بودن در گروه ویژگی‌های کارآفرینی قرار می‌گیرند و برای اندازه‌گیری عملکرد از معیارهای سوددهی، بازگشت سرمایه‌گذاری، درآمد کل یا گردش مالی استفاده شده است. نتایج او بیان می‌کند که ویژگی‌های کارآفرینی در مقایسه با عوامل جمعیتی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک بیشتر تاثیر می‌گذارند. مهاری و امیرو (۲۰۱۳)^۲ با مطالعه تاثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد شرکت‌های بیمه در اتیوپی به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که نسبت اهرمی و دارایی‌های مشهود بالاتر و نسبت زیان کمتری دارند، از عملکرد بهتری برخوردارند. آنها بین سن شرکت، نقدینگی و رشد حق بیمه و عملکرد شرکت‌های بیمه رابطه آماری معناداری نیافتند. طریق بوتو و حسن (۲۰۱۳)^۳، تاثیر عوامل ویژه شرکتی بر سوددهی شرکت‌ها در بخش مواد غذایی را مورد مطالعه قرار دادند. در این تحقیق، سوددهی متغیر وابسته، نسبت بدهی به سرمایه، دارایی‌های مشهود، اندازه شرکت و رشد دارایی‌ها متغیرهای مستقل و تورم مواد غذایی به عنوان عوامل کلان اقتصادی در نظر گرفته شده است. آن‌ها نشان دادند که اندازه شرکت تنها متغیر مستقلی است که رابطه معناداری با سوددهی شرکت‌ها در بخش مواد غذایی دارد. متغیرهای دیگر از نظر آماری رابطه معناداری با سوددهی شرکت‌ها ندارند و این متغیرها قادر به توضیح سوددهی شرکت‌های مواد غذایی نمی‌باشند.

1. Sola

2. Mehari & Aemiro

3. Tariq Bhutta and Hasan

کین یوا و همکاران (۲۰۱۴)^۱ به بررسی عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در کنیا، پرداختند. آنها برای اندازه‌گیری عملکرد از معیارهای سود و تولید استفاده نمودند. نتایج آنها نشان می‌دهد که از بین این عوامل دسترسی به منابع، مهارت‌های مدیریتی و محیط کلان بر عملکرد کسب و کارهای کوچک موثر است. رن و همکاران (۲۰۱۴)^۲ در مطالعه خود به بررسی چگونگی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، تحقیق و توسعه و درجه بین‌المللی شدن به طور هم افزا بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. نتایج آنها نشان می‌دهد که عواملی همچون بین‌المللی شدن، تحقیق و توسعه و بازاریابی بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت دارند. بینگ لی (۲۰۱۴)^۳ در تأثیر عوامل ویژه شرکتی و کلان اقتصادی بر سودآوری صنعت بیمه اموال-مسئولیت در تایوان، سودآوری، متغیر وابسته و رشد شرکت، هزینه‌های ورودی، اندازه شرکت، اهرم مالی، تنوع، بیمه اتکایی، بازده سرمایه‌گذاری، ریسک بیمه و سهم بازار، متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که ریسک بیمه، بیمه اتکایی، هزینه‌های ورودی، نرخ بازگشت سرمایه، تأثیر معناداری بر سوددهی شرکت (هم بر روی نسبت عملیاتی و هم بازده دارائی‌ها) دارند. اما متغیرهای کلان اقتصادی تنها بر روی نسبت عملیاتی تأثیر معنادار دارند. همچنین ریسک تعهد پایین، هزینه ورودی پایین و استفاده کمتر از بیمه اتکایی اثر مثبتی بر روی سودبخشی دارد. شرکت‌های بیمه با بازده سرمایه بالاتر سوددهی بهتری دارند.

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش‌های کمی، توصیفی، استنباطی و کاربردی با استفاده از داده های ثانویه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارگاه‌های صنعتی کوچک فعال واقع شده در نقاط شهری و روستایی کشور فهرست شده در گزارش‌های مرکز آمار ایران است. لذا کارگاه‌های صنعتی با ۱۵ نفر نیروی کار و کمتر به عنوان کسب و کارهای کوچک و نمونه‌های این تحقیق انتخاب شده‌اند.

1. Kinyua

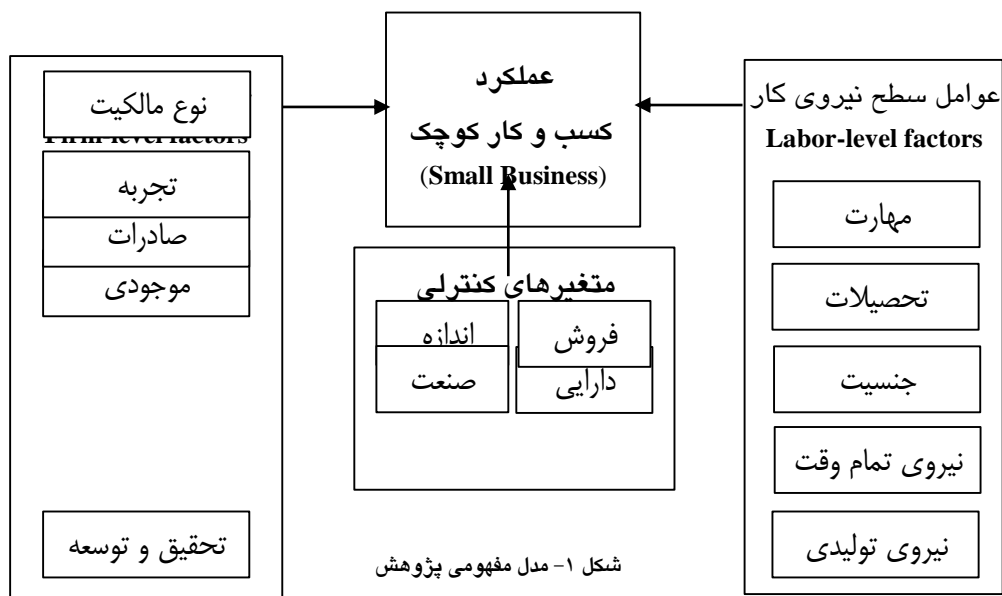
2. Ren

3. Lee

جدول ۱- خلاصه پیشینه تحقیق

نام محقق	عنوان	سال تحقیق	متغیرهای شرکتی	متغیرهای عملکردی
چی اسلیک و همکاران	تأثیر تجربه صادراتی و استراتژی قلمرو بازار بر عملکرد صادراتی؛ شواهدی از لهستان	۲۰۱۵	- تجربه صادراتی - فعالیت‌های گسترش بازار	رشد فروش صادراتی
انجیما کین یوا و همکاران	عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در کنیا	۲۰۱۴	- دسترسی به منابع مالی - مهارت‌های مدیریتی - محیط کلان - زیرساخت‌ها	سود تولید
رن و همکاران	چطور قابلیت‌های بازاریابی، تحقیق و توسعه و درجه بین‌المللی شدن به طور هم افزایی بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد؟	۲۰۱۴	- سطح بین‌المللی شدن - قابلیت تحقیق و توسعه - قابلیت بازاریابی - اندازه شرکت	نوآوری
بینگ لی	تأثیر عوامل ویژه شرکتی و کلان اقتصادی بر سودآوری صنعت بیمه اموال-مسئولیت در تایوان	۲۰۱۴	- رشد شرکت - هزینه‌های ورودی - اندازه شرکت - اهرم مالی - تنوع - بیمه اتکایی - بازده - سرمایه‌گذاری - ریسک بیمه - سهم بازار	سوددهی
سولا	بررسی مقایسه‌ای تأثیر عوامل جمعیتی و ویژگی‌های کارآفرینی بر عملکرد کسب و کارهای با مقیاس کوچک در نیجریه	۲۰۱۲	متغیرهای جمعیتی (سن، جنسیت، وضعیت تاهل، طبقه اجتماعی، تحصیلات و قومیت) - ویژگی‌های کارآفرینی (فرصت‌طلب بودن، نوآوری و فعال بودن)	سوددهی بازگشت سرمایه‌گذاری درآمد کل یا گردش مالی
طریق بوتوا و حسن	تأثیر عوامل ویژه شرکتی بر سوددهی شرکت‌ها در بخش مواد غذایی	۲۰۱۲	- نسبت بدهی به سرمایه - دارائیهای مشهود - اندازه شرکت - رشد دارائیهها	سوددهی
آمورن کیت ویکای و همکاران	عوامل موثر بر سهم صادراتی و عملکرد شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط تایلندی	۲۰۱۲	- اندازه شرکت - بهره‌وری نیروی کار - کم‌های دولتی - سرمایه‌گذاری خارجی - تحقیق و توسعه - سن شرکت - درصد نیروی کار	سهم صادراتی عملکرد صادراتی (کل صادرات به کل فروش)
کریشنا موری و همکاران	مطالعه بر روی عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارهای کوچک در مالزی	۲۰۱۲	- کارآفرینی - منابع انسانی - اطلاعات بازاریابی - فناوری اطلاعات	عملکرد (تعیین عوامل)
آلکالی و همکاران	مدل مفهومی عوامل موثر بر عملکرد کسب‌وکار در بین بخش‌های تولیدی کسب و کارهای کوچک در نیجریه	۲۰۱۲	- ویژگی‌های کسب‌وکار (خاصگاه شرکت، مدت زمان فعالیت، اندازه شرکت، منبع سرمایه، محل شرکت) - محیط خارجی (بازاریابی، فناوری، دسترسی به اطلاعات، آمادگی کارآفرینی، شبکه اجتماعی)	عملکرد شرکت (شناسایی عوامل و ارائه مدل)
سوریانو	تأثیر عوامل مدیریتی بر عملکرد شرکتهای فناوری	۲۰۱۲	- ایده کسب‌وکار - حوزه فناوری و تولید	بهره‌وری

	- حوزه منابع انسانی - استراتژی و بازاریابی - حوزه مالی و اقتصادی			
سافاوورا	عوامل تعیین‌کننده عملکرد شرکت‌های فهرست شده در نیوزلند	۲۰۱۰	- رشد درآمدها - مخارج تحقیق و توسعه - نسبت اهرمی - ریسک - اندازه شرکت - حاکمیت شرکتی - دارائیهای مشهود - وجه نقد در دست	عملکرد عملیاتی (بازده دارائیهها، سود اقتصادی، Q توبین)
کوماراسینگ و هوشینو	استراتژیهای ورود و عملکرد شرکت‌های چندملیتی ژاپنی در استرالیا و نیوزلند: نقش نیروی کار ژاپنی	۲۰۰۹	- مالکیت - وجود نیروی کار ژاپنی - وجود مدیران ارشد ژاپنی - نوع صنعت - سن شرکت	سود، نقطه سر به سر و زیان
زارعی و شعبانی	تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار	۱۳۹۵	گرایش کارآفرینانه - ظرفیت جذب	رضایت مشتریان اثربخشی بازار سودآوری
فیض و همکاران	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین	۱۳۹۱	- قابلیت بازاریابی (نوآوری، نام تجاری، بازار محوری - عملکرد، متغیر میانجی	بقای شرکت (سودآوری، اندازه، رشد)
ملکزاده و کاظمی	عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک در مراحل اولیه رشد	۱۳۸۹	- توانمندی بازاریابی - توانمندی مالی و عملیاتی - توانمندی فناوری	فروش سوددهی
یداللهی و همکاران	شناسایی عوامل داخلی موثر بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط و ارائه مدلی اثربخش	۱۳۸۸	- عوامل مدیریتی - منابع انسانی - ساختار سازمانی - اندازه سازمان - سیستمهای سازمانی - بازاریابی و فروش - فناوری اطلاعات - تولید و عملیات - منابع مالی	عملکرد (شناسایی عوامل و ارائه مدل)



از آنجا که رایج‌ترین معیار برای تعریف صنایع کوچک و متوسط، تعداد نیروی کار است و در بسیاری از تحقیقات انجام شده کارگاه‌های بین ۱ تا ۱۵ نفر به عنوان کسب و کار کوچک و ۱۵ تا ۲۵۰ نفر به عنوان کسب و کارهای متوسط و بیشتر از آن نیز به عنوان کسب و کارهای بزرگ شناخته می‌شوند. در کشور ما تعریف واحدی از صنایع کوچک و متوسط وجود ندارد، حتی در سطح مراکز آمار صنعتی کشور نیز از تعاریف متفاوتی استفاده می‌شود. مرکز آمار ایران کسب و کارها را به چهار دسته ۹- ۱ پرسنل، ۴۹-۱۰ پرسنل، ۹۹-۵۰ پرسنل و بیش از ۱۰۰ نفر پرسنل طبقه‌بندی کرده است و کسب و کارهای با کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار را کوچک می‌داند.

در مجموع از میان کارگاه‌های سرشماری شده (حدود ۱۷۰۰۰)، تعداد ۵۶۴۳ کارگاه کوچک (زیر ۱۵ نفر نیروی کار) به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب و از میان این کارگاه‌های صنعتی، کارگاه‌هایی که با توجه به متغیرهای تحقیق دارای داده‌ها و اطلاعات ناقص بودند، از تحلیل مستثنی شده‌اند. حجم نمونه ۱۵۲۷ کارگاه صنعتی کوچک است. داده‌های تحقیق از طریق داده‌های ثانویه موجود در مرکز آمار ایران به دست آمده است. از آنجاکه در این پژوهش از داده‌های سرشماری مرکز آمار ایران استفاده شده است لذا دارای اعتبار است.

متغیرهای وابسته. متغیر وابسته این پژوهش عملکرد شرکت‌ها است که با استفاده از دو متغیر رشد فروش و رشد دارایی‌ها اندازه‌گیری می‌شود:

الف- رشد فروش: در این پژوهش با توجه به داده‌های ثانویه در دسترس، رشد فروش به عنوان معیاری از عملکرد کسب و کار در نظر گرفته است. نحوه‌ی محاسبه‌ی متغیر وابسته به این صورت است که داده‌های فروش مربوط به هریک از کارگاه‌ها از سال ۸۳ تا سال ۹۳ استخراج و میانگین رشد فروش در طی این سال‌ها محاسبه شده است. رشد فروش در طی این سال‌ها از طریق فرمول:

$$\text{فروش سال قبل} - \text{فروش سال جاری}$$

فروش سال قبل

به دست می‌آید، و همچنین به منظور محاسبه میانگین رشد فروش، جمع نسبت رشد فروش از سال ۸۳ لغایت سال ۹۳ به دست آمده و تقسیم بر تعداد سال‌ها می‌شود.

ب- رشد دارایی‌ها: دارایی عبارت است از اموال سرمایه‌ای کارگاه، شامل: زمین،

ساختمان، وسایل نقلیه، ماشین‌آلات تولید و تجهیزات نیرو، ابزار و وسایل کار با دوام، لوازم و تجهیزات اداری و دانش فنی متعلق به کارگاه که برای انجام فعالیت‌های تولیدی یا ایجاد خدمت در کارگاه به کار گرفته می‌شود و عمر مفید اقتصادی آن‌ها بیشتر از یک سال است.

دارایی‌های ملموس شرکت را می‌توان وثیقه فرض کرد که وام‌گیرندگان به دلیل وجود خطرات احتمالی به اعتباردهندگان ارائه می‌کنند (حسین و علی، ۲۰۱۲). بوت‌ا و حسن (۲۰۱۳)^۱ بیان می‌کنند که اگر دارایی‌های شرکت افزایش پیدا کنند به معنی رشد بالای شرکت است و اینکه شرکت تمایل دارد تا بیشتر سودآور باشد. آن‌ها در تحقیق خود رشد دارایی‌های مشهود را به صورت درصد افزایش در کل دارایی‌ها تعریف می‌کنند و انتظار دارند تا رابطه‌ی مثبتی بین نرخ رشد دارایی‌ها و سودآوری شرکت وجود داشته باشد. ارزش تغییرات اموال سرمایه‌ای در کارگاه، عبارت از جمع ارزش اموال سرمایه‌ای خریداری و تحصیل شده، ساخته شده توسط کارگاه، تعمیرات اساسی انجام شده در مورد اموال سرمایه‌ای، منهای ارزش فروش اموال سرمایه‌ای در یک سال است. در این پژوهش تعریف عملیاتی اموال سرمایه‌ای با هدف در نظر گرفتن واحد اندازه‌گیری یکسان برای همه‌ی کارگاه‌های صنعتی، با محاسبه‌ی افزایش دارایی‌ها به دست می‌آید.

متغیرهای مستقل. منظور از عوامل ویژه‌ی شرکتی آن دسته از عواملی است که مختص یک شرکت بوده و آن را از دیگر شرکت‌ها متمایز می‌سازد. در تحقیقات مختلف عوامل گوناگون زیادی را به عنوان عوامل ویژه شرکتی برشمرده‌اند، مانند: اندازه، سن شرکت، دارایی‌های مشهود، اهرم مالی، نسبت بدهی و غیره (مهاری و آمیرو، ۲۰۱۳: بوت‌ا و حسن، ۲۰۱۳: لی، ۲۰۱۴). عوامل ویژه‌ی شرکتی در دو سطح شرکت و نیروی کار طبقه‌بندی شده‌اند. در سطح شرکت با توجه به محدودیت دسترسی به اطلاعات و با تکیه بر داده‌های موجود عواملی از قبیل: تجربه شرکت، نوع مالکیت، صادرات، تحقیق و توسعه و شاخص مالی و در سطح نیروی کار نیز عواملی همچون مهارت نیروی کار، جنسیت نیروی کار، تحصیلات، نسبت نیروی کار تمام وقت و نسبت نیروی کار

¹. Bhutta and Hasan

². Mehari & Aemiro

تولیدی، استخراج شدند. تعریف عملیاتی متغیرهای مستقل به شرح ذیل است:

نوع مالکیت: بر طبق تعریف وزارت صنعت، معدن و تجارت، وضعیت مالکیت کارگاه عبارت است از حق قانونی مستند به اسناد و مدارک مالکیت بر عرصه و اعیان، ماشین‌آلات و تجهیزات که به دو دسته‌ی کلی خصوصی و عمومی قابل تقسیم است. در این پژوهش وضعیت مالکیت کارگاه به سه دسته‌ی خصوصی، عمومی و تعاونی تقسیم می‌شود. ۱) کارگاه با مالکیت خصوصی: منظور کارگاهی است که تمام یا بیش از ۵۰ درصد سرمایه‌ی آن متعلق به بخش خصوصی اعم از افراد یا تعاونی‌ها می‌باشد. ۲) کارگاه با مالکیت عمومی: منظور کارگاهی است که تمام یا بیش از ۵۰ درصد سرمایه‌ی آن متعلق به وزارتخانه‌ها، سازمان‌های دولتی، بانک‌ها، نهادهای انقلاب اسلامی، شهرداری‌ها و سایر مؤسسات بخش عمومی می‌باشد. ۳) کارگاه با مالکیت تعاونی: کارگاه با مالکیت تعاونی، کارگاهی است که حداقل ۵۱ درصد سرمایه‌ی آن متعلق به اعضای تعاونی است. در این پژوهش هر یک از انواع مالکیت به عنوان یک متغیر در نظر گرفته شده است. به منظور تعریف عملیاتی متغیر مالکیت خصوصی، چنانچه کارگاهی دارای مالکیت خصوصی باشد، کد ۱ می‌گیرد، در غیر اینصورت کد صفر به آن داده می‌شود. برای مالکیت عمومی، اگر کارگاه دارای مالکیت عمومی باشد به آن کد ۱ داده می‌شود و اگر مالکیت عمومی نداشته باشد، کد صفر می‌گیرد.

تجربه: سن شرکت به عنوان معیار اندازه‌گیری تجربه در نظر گرفته شده است. منظور از سن شرکت تعداد سال‌هایی است یک کسب‌وکار فعالیت خود را آغاز کرده است.

صادرات: متغیر صادرات به صورت متغیر تصنعی^۱ در نظر گرفته شده است. به منظور تعریف عملیاتی این متغیر به کارگاه‌هایی که دارای فروش صادراتی می‌باشند، کد ۱ داده می‌شود، و به کارگاه‌هایی که دارای فروش صادراتی نمی‌باشند، کد صفر داده می‌شود.

تحقیق و توسعه: در این پژوهش به منظور عملیاتی کردن متغیر تحقیق و توسعه، از نسبت این مخارج استفاده شده است. به اینصورت که مخارجی را که شرکت صرف فعالیت‌های تحقیق و توسعه‌ی خود می‌کند، بر کل مخارجی که بنگاه صرف فعالیت‌های مختلف خود می‌کند تقسیم می‌شود.

^۱. Dummy variable

$$\frac{\text{مخارج تحقیق و توسعه}}{\text{کل هزینه‌های بنگاه}} = \text{مخارج تحقیق و توسعه}$$

موجودی: این شاخص تعیین می‌کند که تا چه حد مؤسسه منابع خود را به طور مؤثر به کار می‌گیرد. این شاخص‌ها مربوط به مقایسه‌ی میان حجم فروش و سرمایه‌گذاری در دارائی‌های مختلف مانند موجودی‌ها و غیره می‌باشد. نسبت فروش به موجودی^۱ از تقسیم درآمد فروش بر موجودی‌های بنگاه به دست می‌آید. این نسبت نشان دهنده‌ی کارآیی بنگاه در استفاده از موجودی‌های آن می‌باشد. در واقع بیانگر مدیریت کالا توسط بنگاه می‌باشد.

$$\frac{\text{فروش}}{\text{موجودی‌ها}} = \text{نسبت فروش به موجودی}$$

مهارت نیروی کار: بر حسب اطلاعات مرکز آمار ایران، نیروی کار بنگاه‌ها بر حسب مهارتی که دارند به ۴ دسته قابل تقسیم‌بندی است: کارگران ساده، کارگران ماهر، تکنیسین‌ها و مهندسین. کارگران ساده به کارگرانی اطلاق می‌شود که شغل مورد تصدی آن‌ها نیاز به تعلیم و کسب مهارت ندارد. نیروی کار ماهر، به نیروی کاری اطلاق می‌شود که به اعتبار دانش فنی و تجربه‌ای که کسب کرده‌اند، توانایی انجام کارهای فنی را دارند. تکنیسین‌ها به شاغلانی اطلاق می‌شود که ضمن طی دوره‌ی آموزش کاردانی، تجربه و مهارت کافی را به دست آورده‌اند. مهندسین به شاغلانی اطلاق می‌شود که دارای تحصیلات عالی، حداقل در سطح کارشناسی بوده و در خط تولید مشغول انجام وظیفه هستند. برای اندازه‌گیری این متغیر از نسبت نیروی کار ماهر استفاده می‌شود. به این ترتیب که تعداد نیروی کار ماهر یک بنگاه را به تعداد کل نیروی کار آن تقسیم می‌کنیم و به این ترتیب نسبت نیروی کار ماهر یک کارگاه به دست می‌آید.

جنسیت: در این پژوهش با توجه به اینکه واحد تحلیل آماری یک کارگاه صنعتی مستقل یا متبوع از جامعه‌ی آماری مزبور می‌باشد و متغیر جنسیت در ارتباط با نیروی کار کارگاه‌ها می‌باشد. در واقع این نسبت به صورت نسبت نیروی کار مرد به کل نیروی کار در نظر گرفته شده است.

تحصیلات: بر اساس طبقه‌بندی که مرکز آمار ایران از میزان تحصیلات نیروی کار

^۱. Inventory-sales Ratio

کسب و کارها می‌کند، تحصیلات به هفت گروه تقسیم می‌شود، که شامل گروه‌های بی‌سواد، تحصیلات کمتر از دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکترا می‌شود. اندازه گیری متغیر تحصیلات در این پژوهش، به دلیل اینکه واحد تحلیل آماری یک کارگاه صنعتی می‌باشد نه نیروی کار آن، بصورت میانگین وزنی تحصیلات نیروی کار یک کارگاه خواهد بود. وزن اختصاص داده شده به هر یک از سطح تحصیلات به این صورت است: وزن صفر به تعداد نیروی کار بی‌سواد، وزن ۱ به تعداد نیروی کار دارای سطح تحصیلات کمتر از دیپلم، وزن ۲ به تعداد نیروی کار دارای سطح تحصیلات دیپلم، وزن ۳ به تعداد نیروی کار دارای سطح تحصیلات فوق‌دیپلم، وزن ۴ به تعداد نیروی کار دارای سطح تحصیلات لیسانس، وزن ۵ به تعداد نیروی کار دارای سطح تحصیلات فوق‌لیسانس و وزن ۶ به تعداد نیروی کار دارای سطح تحصیلات دکتری داده شده است. که در این مورد X_i ها تعداد نیروی کار دارای سطوح تحصیلات از بی‌سواد تا دکترا و W_i ها وزن داده شده به هر یک از سطوح تحصیلات می‌باشد.

نیروی کار تمام‌وقت: بر طبق تعریف مرکز آمار ایران، معادل تمام‌وقت نشان دهنده تعداد واقعی کارکنان از لحاظ مدت زمان کارکرد می‌باشد. یک معادل تمام‌وقت را می‌توان یک نفر-سال در نظر گرفت و یا به عبارت دیگر مفهوم معادل تمام‌وقت مبتنی بر واحد سنجشی است که معیار کل تمام‌وقت یک نفر در یک دوره معین است و باید برای تبدیل ارقام مربوط به تعداد کارکنان پاره‌وقت به تعداد معادل کارکنان تمام‌وقت مورد استفاده قرار گیرد. به منظور عملیاتی کردن متغیر نیروی کار تمام‌وقت، این متغیر به صورتی نسبتی از نیروی کار تمام‌وقت به کل تعداد نیروی کار محاسبه شده است.

نیروی کار تولیدی: طبق تعریف مرکز آمار ایران، شاغلان تولیدی، کسانی هستند که در عملیات تولیدی شرکت داشته و مستقیماً با تولید و ساخت سروکار دارند. کارگران ساده و ماهر، تکنیسین‌ها و مهندسین مشمول شاغلان تولیدی می‌باشند. همچنین شاغلان غیرتولیدی شامل نیروی کار دفتری، اداری، خدمات و امور حمل و نقل می‌باشند که مستقیماً در امر تولید و ساخت دخالت ندارند. به منظور عملیاتی کردن متغیر نیروی کار تولیدی، نسبت نیروی کار تولیدی به کل نیروی کار کارگاه محاسبه شده و تأثیر آن بر روی عملکرد کسب و کار سنجیده می‌شود.

متغیرهای کنترل. متغیرهای کنترل این پژوهش چهار متغیر نوع صنعت، کل دارایی‌ها،

فروش و تعداد نیروی کار است. در تحقیقات برای تعریف اندازه شرکت از معیارهای مختلفی استفاده شده است. مانند فروش (حسین و علی^۱، ۲۰۱۲؛ چاندراپالا و ناپکوا، ۲۰۱۳) و دارائی‌ها (لی، ۲۰۱۴)، همچنین بلک برن و همکاران (۲۰۱۳)^۲ تعداد نیروی کار را برای اندازه شرکت مد نظر قرار دادند، نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که شرکت‌های کوچک‌تر نوآوری، گردش مالی و رشد نیروی کار بیشتری دارند و همچنین نتایج کار چاندراپالا و کناپکوا (۲۰۱۳)^۳ نشان می‌دهد که اندازه شرکت تأثیر مثبتی بر بازده دارائی‌های شرکت دارد.

مطابق پیشینه تحقیق اندازه شرکت به طور مثبت با عملکرد مالی آن در ارتباط است. دلایل اصلی آن می‌تواند شامل این موارد باشد: اولاً، شرکت‌های بزرگ نسبت به شرکت‌های کوچک برای مقابله با نوسانات بازار ظرفیت بیشتری دارند. دوماً، شرکت‌های بزرگ به طور نسبی بیشتر از شرکت‌های کوچک قادر به استخدام نیروی کار با دانش حرفه‌ای هستند (مهارى و آميرو، ۲۰۱۳). در برخی دیگر از تحقیقات متغیر اندازه شرکت به عنوان متغیر کنترلی در نظر گرفته می‌شود، از جمله در تحقیق رن و همکاران (۲۰۱۴)^۴. و در این تحقیق اندازه شرکت بر حسب کل دارائی‌های آن تعریف می‌شود.

لذا متغیرهای دارایی، فروش و تعداد نیروی کار به عنوان معیاری برای تعیین اندازه شرکت و ایفای نقش کنترلی آن بر عملکرد کسب و کارهای کوچک در نظر گرفته شده است.

نوع صنعت نیز با توجه به مشابهت‌هایی که به لحاظ فرایند تولید، شیوه‌ی بازاریابی، شیوه‌ی مدیریت، حجم سرمایه، نوع ماشین‌آلات مورد استفاده، نوع مواد اولیه‌ی ملزوم و غیره میان گروه‌های گوناگون صنعت وجود دارند، گروه‌های گوناگون صنعت را می‌توان از جنبه‌های گوناگون تقسیم‌بندی کرد. در این پژوهش از کدهای دورقمی سیستم طبقه‌بندی آیسیکه برای گروه‌بندی صنایع استفاده شده است. در پژوهش حاضر هریک از این صنایع به عنوان یک متغیر مجازی در نظر گرفته شده و برای

1. Hossain & Ali

2. Blackburn, Hart & Wainwright

3. Chandrapala & Knápková

4. Ren

5. ISIC

عملیاتی کردن آن‌ها از کدهای صفر و یک استفاده شده است. به این صورت که برای مثال اگر یک کسب و کار در گروه صنایع مواد غذایی و آشامیدنی باشد، کد ۱ و در غیر اینصورت کد صفر می‌گیرد. مابقی صنایع نیز به این طریق تعریف می‌شوند.

تحلیل یافته‌ها

طبق آمار مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۳ تعداد ۵۶۴۳ کارگاه با تعداد نیروی کار ۱ تا ۱۵ نفر به فعالیت صنعتی اشتغال داشته‌اند. بیشترین تعداد کارگاه‌های ۱ تا ۱۵ نفر نیروی کار کشور به ترتیب در زمینه تولید سایر محصولات کانی غیر فلزی (۱۵۶۳ کارگاه)، صنایع مواد غذایی و آشامیدنی (۸۱۲ کارگاه)، منسوجات (۶۳۹ کارگاه)، تولید محصولات فلزی فابریکی به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۴۲۰ کارگاه)، فعال بوده و کمترین تعداد کارگاه‌ها در زمینه بازیافت (۸ کارگاه)، تولید ماشین‌آلات اداری و حسابگر و محاسباتی (۹ کارگاه)، تولید رادیو و تلویزیون و دستگاه‌ها و وسایل ارتباطی (۲۲ کارگاه)، فعالیت دارند. لازم به ذکر است که تنها صنعتی که در آن کارگاه‌های ۱ تا ۱۵ نفر نیروی کار فعالیت ندارند مربوط به تولید محصولات از توتون و تنباکو و سیگار است. همچنین بیشترین کارگاه‌های صنعتی به ترتیب در استان‌های تهران (۱۳۱۹ کارگاه)، اصفهان (۱۰۸۹ کارگاه) و خراسان رضوی (۴۱۲ کارگاه) قرار دارند که در مجموع حدود ۵۰ درصد کل کارگاه‌های صنعتی ۱ تا ۱۵ نفر نیروی کار کشور را شامل می‌شود.

جدول ۲- توزیع کارگاه‌های صنعتی کوچک و شاغلان آنها بر حسب کدهای دورقمی صنعت (ISIC)

نوع صنعت	تعداد کارگاه	درصد (%)	شاغلان (نفر)	درصد (%)	شاغل مرد (نفر)	درصد (%)	شاغل زن (نفر)	درصد (%)
صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	۸۱۲	۱۴/۴	۹۲۹۱	۱۴/۸	۸۳۲۱	۹۰	۹۷۰	۱۰
تولید منسوجات	۶۳۹	۱۱/۳	۶۹۰۶	۱۱	۶۴۴۵	۹۳	۴۶۱	۷
تولید پوشاک-پوست خردار	۱۴۷	۲/۶	۱۵۳۳	۲/۴۴	۱۲۸۵	۸۴	۲۴۸	۱۶
دباغی و چرم و کیف و چمدان و کفش	۱۲۸	۲/۲۷	۱۳۴۲	۲/۱۴	۱۲۷۹	۹۵	۶۴	۵
تولید چوب و محصولات چوبی و مواد حصیری	۸۶	۱/۵۲	۹۰۵	۱/۴۴	۸۳۷	۹۲	۶۸	۸
تولید کاغذ و محصولات کاغذی	۱۰۷	۱/۹	۱۱۸۹	۱/۸۹	۱۱۰۴	۹۳	۸۵	۷
انتشار و چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۱۴۴	۲/۵۵	۱۶۱۴	۲/۵۷	۱۴۹۷	۹۳	۱۱۷	۷

۳	۱۳	۹۷	۳۸۵	۰/۶۳	۳۹۸	۰/۶	۳۴	زغال‌ک - پالایشگاه‌های نفت و سوخت هسته‌ای
۹	۲۱۵	۹۱	۲۳۰۲	۴	۲۵۱۷	۳/۷۶	۲۱۲	صنایع تولید مواد و محصولات شیمیایی
۸	۲۴۷	۹۲	۲۹۲۶	۵/۰۵	۳۱۷۳	۵	۲۸۲	تولید محصولات لاستیکی و پلاستیکی
۵	۹۱۸	۹۵	۱۶۳۷۸	۲۷/۵	۱۷۲۹۶	۲۷/۷	۱۵۶۳	تولید سایر محصولات کانی غیر فلزی
۵	۸۷	۹۵	۱۷۴۷	۲/۹۲	۱۸۳۴	۲/۸۷	۱۶۲	تولید فلزات اساسی
۶	۲۷۰	۹۴	۴۴۷۱	۷/۵۴	۴۷۴۱	۷/۴۴	۴۲۰	تولید محصولات فلزی فابریکی
۷	۲۴۳	۹۳	۳۰۷۳	۵/۲۷	۳۳۱۶	۵/۱۷	۲۹۲	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات
۲۵	۲۷	۷۵	۸۳	۰/۱۷	۱۱۰	۰/۱۶	۹	تولید ماشین‌آلات اداری و حسابگر و محاسباتی
۷	۱۰۲	۹۳	۱۳۲۱	۲/۲۶	۱۴۲۳	۲/۳۲	۱۳۱	تولید ماشین‌آلات مولد و انتقال برق
۱۴	۳۸	۸۶	۲۲۸	۰/۴۲	۲۶۶	۰/۳۹	۲۲	تولید رادیو و تلویزیون و وسایل ارتباطی
۶	۳۱	۹۴	۴۴۶	۰/۷۶	۴۷۷	۰/۶۷	۳۸	تولید ابزار پزشکی و ابزار اپتیکی و ابزار دقیق
۵	۸۵	۹۵	۱۶۸۴	۲/۸۱	۱۷۶۹	۲/۸۴	۱۶۰	تولید وسایل نقلیه‌ی موتوری و تریلر و نیم-تریلر
۹	۶۹	۹۱	۶۸۰	۱/۱۹	۷۴۹	۱/۲۲	۶۹	تولید سایر وسایل حمل و نقل
۶	۱۱۱	۹۴	۱۸۴۳	۳/۱۱	۱۹۵۴	۳/۱۵	۱۷۸	تولید میلمان و مصنوعات
۰	۰	۱۰۰	۷۴	۰/۱۲	۷۴	۰/۱۴	۸	بازیافت
۷	۴۴۶۹	۹۳	۵۸۴۰۹	۱۰۰	۶۲۸۷۸	۱۰۰	۵۶۴۳	کل

تعداد شاغلان این بخش در سال ۱۳۹۱، ۶۲۸۷۸ نفر بوده است. شاغلان «تولید سایر محصولات کانی غیر فلزی» با تعداد ۱۷۲۹۶ نفر، «صنایع مواد غذایی و آشامیدنی» با تعداد ۹۲۹۱ نفر و صنایع «تولید منسوجات» با تعداد ۶۹۰۶ نفر نیروی کار به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را در زمینه اشتغال به خود اختصاص داده‌اند. از تعداد کل شاغلان این کارگاه‌ها، ۹۳ درصد (۵۸۴۰۹) آن را شاغلان مرد و تنها ۷ درصد (۴۴۶۹) آن را شاغلان زن تشکیل می‌دهند. بیشترین سهم استان‌ها از اشتغال نیروی کار کارگاه‌های صنعتی ۱ تا ۱۵ نفر نیروی کار به ترتیب مربوط به استان‌های تهران (۲۳ درصد)، اصفهان (۱۹ درصد)، خراسان رضوی (۷/۵ درصد) و استان فارس (۶/۹ درصد) می‌باشد. و کمترین تعداد شاغلان در استان‌های هرمزگان (۰/۱ درصد)، و ایلام، بوشهر و کهگیلویه و بویر احمد با ۰/۲ درصد قرار دارند.

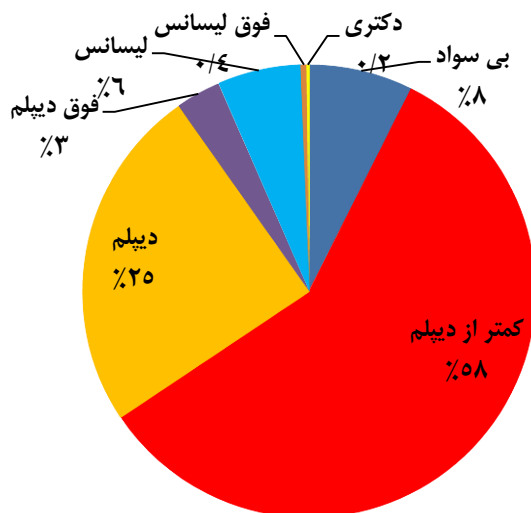
از مجموع ۵۶۴۳ کارگاه صنعتی ۱ تا ۱۵ نفر نیروی کار، تعداد ۱۹۷ کارگاه (۳/۵ درصد) در بخش تعاونی، ۵۳۵۳ کارگاه (۹۴/۹ درصد) در بخش خصوصی و تعداد ۹۳ کارگاه (۱/۶ درصد) در بخش عمومی فعالیت دارند. همچنین ۹۵ درصد شاغلان کارگاه‌های صنعتی در بخش خصوصی اشتغال دارند. سهم بخش‌های تعاونی و عمومی از اشتغال به ترتیب ۳/۶ و ۱/۷ درصد می‌باشد. جداول و نمودارهای مربوط به این یافته‌ها در

ادامه آورده شده است.

جدول ۳- توزیع کارگاه و شاغلان کسب و کارهای کوچک بر حسب نوع مالکیت

شاغلان		کارگاه		وضع مالکیت
درصد	تعداد (نفر)	درصد	تعداد	
۳/۴	۲۲۳۳	۳/۵	۱۹۷	تعاونی
۹۵	۵۹۵۹۴	۹۴/۹	۵۳۵۳	خصوصی
۱/۶	۱۰۴۵	۱/۶	۹۳	عمومی

همانگونه که شکل ۳ نشان می‌دهد به جز صنایع تولید مواد و محصولات شیمیایی، تولید ماشین‌آلات اداری و حسابگر و محاسباتی، تولید ماشین‌آلات مولد و انتقال برق و دستگاه‌های برقی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و صنایع تولید رادیو و تلویزیون و دستگاه‌ها و وسایل ارتباطی، در همه‌ی صنایع بیش از نیمی از شاغلان دارای تحصیلات کمتر از دیپلم هستند. همچنین در همه‌ی صنایع تعداد بسیار کمی از شاغلین دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و دکتری می‌باشند. این یافته‌ها حاکی از این موضوع است که در کارگاه‌های کوچک افراد تحصیل کرده کمتری اشتغال دارند. نمودار مربوط به این نتایج در ادامه آورده شده است.



شکل ۳- تحصیلات در کسب و کارهای کوچک ایران

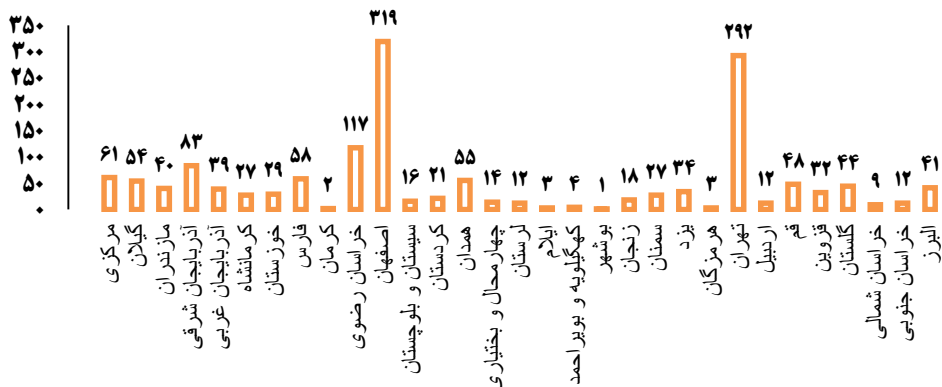
جدول ۴ اطلاعات مربوط به تعداد کارگاه‌های صنعتی ۱ تا ۱۵ نفر نیروی کار کشور را که دارای فروش صادراتی می‌باشند، بر حسب استان نشان می‌دهد. داده‌ها نشان می‌دهند که از تعداد ۵۶۴۳ کارگاه صنعتی ۱ تا ۱۵ نفر نیروی کار در سال ۹۱ تنها ۱۰۶ کارگاه (۱/۸۸ درصد) در زمینه‌ی صادرات محصولات خود به کشورهای خارجی فعالیت داشته‌اند. و از بین استان‌های کشور، به ترتیب استان‌های اصفهان (۲۰/۸ درصد)، تهران (۱۷ درصد)، خراسان رضوی و استان مرکزی با ۷/۵۵ درصد، بیشترین سهم را از کل صادرات کارگاه‌های کوچک دارا می‌باشند. همچنین کارگاه‌های صنعتی کوچکی که در استان‌های اردبیل، ایلام، خراسان شمالی، خوزستان، کرمان، کهگیلویه و بویر احمد، گلستان و لرستان فعالیت دارند فاقد فروش صادراتی می‌باشند و سهم آن‌ها از کل صادرات این کارگاه‌ها برابر صفر است.

با توجه به متغیرهای در نظر گرفته شده در این تحقیق و ناقص بودن برخی از این متغیرها برای برخی از کارگاه‌های صنعتی از بین ۵۶۴۳ کارگاه صنعتی در نهایت تعداد ۱۵۲۷ کارگاه به عنوان نمونه پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه توصیف آماری نمونه تحقیق مطابق داده‌های جداول و نمودارها است.

جدول ۴- فروش صادراتی کارگاه‌های کوچک صنعتی بر حسب استان

استان	کارگاه (تعداد)	کارگاه صادر کننده (تعداد)	درصد	سهم استان از کل صادرات کارگاه‌های کوچک (%)
کل کشور	۵۶۴۳	۱۰۶	۱/۸۸٪	-
آذربایجان شرقی	۳۱۷	۷	۲/۲٪	۶/۶٪
آذربایجان غربی	۱۶۴	۴	۲/۴٪	۳/۷۷٪
اردبیل	۴۱	۰	۰	۰
اصفهان	۱۰۸۹	۲۲	۲٪	۲۰/۸٪
البرز	۱۷۰	۲	۱/۲٪	۱/۸۹٪
ایلام	۱۱	۰	۰	۰
بوشهر	۱۱	۱	۹/۱٪	۰/۹۴٪
تهران	۱۳۱۹	۱۸	۱/۴٪	۱۷٪
چهارمحال و بختیاری	۳۵	۱	۲/۹٪	۰/۹۴٪
خراسان جنوبی	۳۰	۲	۶/۷٪	۱/۸۹٪
خراسان رضوی	۴۱۲	۸	۱/۹٪	۷/۵۵٪
خراسان شمالی	۳۱	۰	۰	۰
خوزستان	۹۱	۰	۰	۰
زنجان	۳۸	۱	۲/۶٪	۰/۹۴٪
سمنان	۱۰۰	۵	۵٪	۴/۷۲٪
سیستان و بلوچستان	۵۳	۲	۳/۸٪	۱/۸۹٪

فارس	۳۶۲	۱	٪۰/۳	٪۰/۹۴
قزوین	۱۲۷	۴	٪۳/۱	٪۳/۷۷
قم	۱۶۳	۷	٪۴/۳	٪۶/۶
کردستان	۴۳	۱	٪۲/۳	٪۰/۹۴
کرمان	۲۲	۰	۰	۰
کرمانشاه	۹۲	۱	٪۱/۱	٪۰/۹۴
کهگیلویه و بویر احمد	۱۲	۰	۰	۰
گلستان	۸۷	۰	۰	۰
گیلان	۱۹۹	۲	٪۱	٪۱/۸۹
لرستان	۵۷	۰	۰	۰
مازندران	۱۱۹	۳	٪۲/۵	٪۲/۸۳
مرکزی	۲۲۱	۸	٪۳/۶	٪۷/۵۵
هرمزگان	۸	۲	٪۲۵	٪۱/۸۹
همدان	۱۰۸	۳	٪۲/۸	٪۲/۸۳
یزد	۱۱۱	۱	٪۰/۹	٪۰/۹۴



شکل ۴- توزیع استانی کسب و کارهای کوچک نمونه آماری پژوهش

جدول ۵- توزیع فراوانی نیروی کار کارگاهها

تعداد نیروی کار	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۸ و کمتر	۵۹	۳/۹	۳/۹
۹	۸۱	۵/۳	۹/۲
۱۰	۲۷۶	۱۸/۱	۲۷/۲
۱۱	۲۵۹	۱۷	۴۴/۲
۱۲	۲۷۲	۱۷/۸	۶۲
۱۳	۲۱۹	۱۴/۳	۷۶/۴
۱۴	۲۰۲	۱۳/۲	۸۹/۶
۱۵	۱۵۹	۱۰/۴	۱۰۰
جمع کل	۱۵۲۷	۱۰۰	-

مطابق جدول ۵ بیشتر کارگاه‌های صنعتی (۲۷۶ کارگاه) دارای تعداد کارکنانی معادل ۱۰ نفر هستند. بعد از آن بیشترین فراوانی برای تعداد نیروی کار ۱۲ نفر (۲۷۲ کارگاه) و تعداد نیروی کار ۱۱ نفر (۲۵۹ کارگاه) می‌باشد. نمودار مربوط به توزیع فراوانی تعداد نیروی کار نمونه در ادامه آورده شده است.

جدول ۶ توزیع فراوانی وضعیت مالکیت کارگاه‌های صنعتی کوچک را نشان می‌دهد. داده‌های مربوط به این جدول نشان می‌دهد که همانند جامعه آماری، اکثریت مالکیت کارگاه‌ها (۹۳/۶ درصد) در دست بخش خصوصی قرار دارد. و بعد از آن بیشتر کارگاه‌ها به ترتیب دارای مالکیت تعاونی (۴/۶ درصد) و عمومی (۱/۸ درصد) می‌باشند. نمودار مربوط به جدول مذکور در ذیل آن آورده شده است.

جدول ۶- توزیع وضعیت مالکیت کارگاه‌ها

وضعیت مالکیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
تعاونی	۷۰	۴/۶	۴/۶
خصوصی	۱۴۲۰	۹۳/۶	۹۸/۲
عمومی	۲۷	۱/۸	۱۰۰
کل	۱۵۲۷	۱۰۰	

جدول ۷- تجربه کسب و کارهای کوچک نمونه آماری

تجربه شرکت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
۱۰-۲ سال	۲۱۹	۱۴/۳	۱۴/۳
۱۸-۱۰	۷۱۶	۴۶/۹	۶۱/۲
۲۶-۱۸	۲۵۱	۱۶/۴	۷۷/۷
۳۴-۲۶	۲۱۹	۱۴/۳	۹۲
۴۲-۳۴	۷۶	۴/۹۸	۹۷
۵۰-۴۲	۲۰	۱/۳۱	۹۸/۳
۵۸-۵۰	۱۲	۰/۷۹	۹۹/۱
۶۶-۵۸	۷	۰/۴۶	۹۹/۵
۷۴-۶۶	۱	۰/۰۷	۹۹/۶
۸۲-۷۴	۴	۰/۲۶	۹۹/۹
۹۰-۸۲	۲	۰/۱۳	۱۰۰
جمع	۱۵۲۷	۱۰۰	-

جدول (۷) تجربه فعالیت کارگاه‌های صنعتی کوچک را بر حسب سال نمایش می‌دهد. داده‌ها حاکی از آن است که بیش از نیمی از کارگاه‌های صنعتی کوچک دارای عمری

معادل ۲ تا ۱۸ سال می‌باشند و به عبارتی دیگر ۹۰ درصد این کسب و کارها دارای تجربه فعالیت بین ۲ تا ۳۴ سال می‌باشند. در این طبقه‌بندی بیشترین فراوانی به طبقه ۱۰ تا ۱۸ سال اختصاص دارد. نمودار مربوط به داده‌های این متغیر در ادامه آورده شده است. در واقع بیشترین تعداد کارگاه‌های صنعتی کوچک نمونه به ترتیب در صنایع تولید سایر محصولات کانی غیر فلزی (۳۱/۳ درصد)، صنایع مواد غذایی و آشامیدنی (۱۶/۴ درصد)، تولید محصولات فلزی فابریکی به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۷/۶ درصد) و صنایع تولید منسوجات (۷ درصد) فعالیت دارند.

جدول ۸- کارگاه‌های صنعتی کوچک بر حسب کدهای دورقمی فعالیت

شرح فعالیت اقتصادی	تعداد کارگاه	درصد (%)
صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	۲۵۰	۱۶/۴٪
تولید منسوجات	۱۰۷	۷٪
تولید پوشاک - عمل آوردن و رنگ کردن پوست خردار	۲۲	۱/۴٪
دباغی و چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید کفش	۲۰	۱/۳٪
تولید چوب و محصولات چوبی و چوب پنبه - غیر از مبلمان	۲۲	۱/۴٪
تولید کاغذ و محصولات کاغذی	۲۱	۱/۴٪
انتشار و چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۳۱	۲٪
صنایع تولید زغال کک- پالایشگاه‌های نفت و سوخت هسته ای	۱۱	۰/۷٪
صنایع تولید مواد و محصولات شیمیایی	۷۴	۴/۸٪
تولید محصولات لاستیکی و پلاستیکی	۷۷	۵٪
تولید سایر محصولات کانی غیر فلزی	۴۷۸	۳۱/۳٪
تولید فلزات اساسی	۴۵	۲/۹٪
تولید محصولات فلزی فابریکی بجز ماشین‌آلات و تجهیزات	۱۱۶	۷/۶٪
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۸۵	۵/۶٪
تولید ماشین‌آلات مولد و انتقال برق و دستگاه‌های برقی	۳۹	۲/۶٪
تولید رادیو و تلویزیون و دستگاه‌ها و وسایل ارتباطی	۷	۰/۵٪
تولید ابزار پزشکی و ابزار اپتیکی و ابزار دقیق و انواع ساعت	۱۶	۱٪
تولید وسایل نقلیه موتوری و تریلر و نیم‌تریلر	۴۳	۲/۸٪
تولید سایر وسایل حمل و نقل	۱۵	۱٪
تولید مبلمان و مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۴۵	۲/۹٪
بازیافت	۳	۰/۲٪
جمع	۱۵۲۷	۱۰۰٪

در این قسمت همبستگی میان متغیرهای پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. بدین منظور از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

به منظور انجام رگرسیون سلسله مراتبی چندگانه در این تحقیق از چهار مدل استفاده شده است، که در مدل اول تنها متغیرهای کنترل وارد شده و در مدل دوم متغیرهای مستقل تحقیق نیز وارد مدل شده‌اند و متغیر وابسته هر دو مدل (۱ و ۲) رشد فروش می‌باشد. همچنین تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق بر روی متغیر وابسته دیگری که رشد دارایی‌ها است، نیز مورد آزمون و بررسی قرار گرفت که نتایج آن در مدل‌های ۳ و ۴ آمده است.

جدول ۹- ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

مالکیت خصوصی	مالکیت عمومی	جنسیت	تحصیلات	نیروی کار تولیدی	نیروی کار تمام‌وقت	مهارت نیروی کار	تحقیق و توسعه
مالکیت خصوصی	۱						
مالکیت عمومی	-۰/۵۱۲**	۱					
جنسیت	۰/۰۴۶	۰/۰۵۶*	۱				
تحصیلات	۰/۰۰۴	-۰/۰۱۷	-۰/۰۰۵	۱			
نیروی کار تولیدی	۰/۱۳۱**	-۰/۰۹۵**	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۱		
نیروی کار تمام‌وقت	-۰/۱۸۵**	۰/۱۴۰**	-۰/۰۸۴**	۰/۰۷۷**	۰/۰۸۷**	۱	
مهارت نیروی کار	۰/۰۶۵*	-۰/۰۴۵	۰/۰۹۷**	۰/۰۸۱**	۰/۳۸۸**	-۰/۰۳۷	۱
تحقیق و توسعه	۰/۰۱۹	-۰/۰۰۱	-۰/۰۹۷**	۰/۰۵۶*	۰/۰۱۸	۰/۰۴۸	۰/۰۰۷
صادرات	۰/۰۲۸	-۰/۰۲۳	-۰/۰۳۵	۰/۱۸۱**	۰/۰۲۵	-۰/۰۲۱	۰/۰۳۶
تجربه	۰/۰۱۲	۰/۰۷۶**	۰/۰۴۴	-۰/۰۰۵	۰/۰۴۷	-۰/۰۴۵	۰/۰۷۱**
موجودی	-۰/۰۰۸**	۰/۱۵۷**	-۰/۰۱۱	-۰/۰۰۸	-۰/۰۴۲	۰/۰۲۸	-۰/۰۱۲
رشد فروش	-۰/۰۳۵	۰/۰۶۶**	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۲	-۰/۰۴۱	۰/۰۲۷	-۰/۰۴۶
فروش کل	-۰/۱**	۰/۱۹۶**	۰/۰۱۱	۰/۰۰۲	-۰/۰۴۷	۰/۰۲۷	-۰/۰۲۲
تعداد نیروی کار	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۷	-۰/۰۶۹	۰/۱۳۶	۰/۰۲۲	۰/۳۰۳	-۰/۰۱۳
دارایی	-۰/۰۰۵*	-۰/۰۱۴	۰/۰۲۶	۰/۱۳۴**	-۰/۱۱۶**	۰/۰۲۷	-۰/۰۹۱**
رشد دارایی	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۴	۰/۰۲۸	۰/۲۸۸**	-۰/۰۵۵**	۰/۰۰۴	-۰/۰۳۶

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دوطرفه) معنادار است. * همبستگی در سطح ۰/۰۵ (دوطرفه) معنادار است.

ادامه جدول ۹ - ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

رشد دارایی	دارایی	تعداد نیروی کار	فروش	رشد فروش	موجودی	تجربه	صادرات	
							۱	صادرات
						۱	-۰/۰۶۷*	تجربه
					۱	۰/۰۶۴*	-۰/۰۲۷	موجودی
				۱	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۳	-۰/۰۱۵	رشد فروش
			۱	۰/۳۰۱**	۰/۰۱۸	۰/۰۰۶	-۰/۰۰۲	فروش کل
		۱	۰/۰۰۲	۰/۰۱۱	۰/۰۴	-۰/۰۰۷	۰/۰۴۵	تعداد نیروی کار
	۱	۰/۰۶۳	۰/۰۶۲*	۰/۰۳۷	-۰/۰۳۷	-۰/۰۶۴	۰/۰۵۹*	دارایی
۱	۰/۴۳۶**	۰/۰۱۱	۰/۰۶۳*	۰/۰۱۶	-۰/۰۰۳	-۰/۰۴۲	۰/۱۱۲**	رشد دارایی

* همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دوطرفه) معنادار است. * همبستگی در سطح ۰/۰۵ (دوطرفه) معنادار است.

جدول ۱۰- برآورد رگرسیونی رشد فروش

متغیر	مدل ۱			مدل ۲			آمار هم خطی	
	Beta	T value	Sig.	Beta	T value	Sig.	تلرانس	VIF
(Constant)		-۰/۵۷	-۰/۹۵۴		-۰/۶۲	-۰/۹۵۰		
اندازه	-۰/۰۰۸	-۰/۲۸۷	-۰/۷۷۴	-۰/۰۱۳	-۰/۴۷۲	-۰/۶۳۷	۰/۹۱۶	۱/۰۹۲
فروش	۰/۳۰۷	۱۰/۸۲۰	-۰/۰۰۰	۰/۳۰۳	۱۰/۶۶۹	-۰/۰۰۰	۰/۹۱۴	۱/۰۹۴
دارایی	۰/۰۱۷	-۰/۵۸۶	-۰/۵۵۸	۰/۰۲۹	۱/۰۲۱	-۰/۳۰۸	۰/۹۰۹	۱/۱۰۰
مواد غذایی	-۰/۰۱۰	-۰/۳۰۶	-۰/۷۵۹	-۰/۰۱۲	-۰/۳۸۱	-۰/۷۰۳	۰/۷۶۳	۱/۳۱۱
منسوجات	۰/۰۰۷	-۰/۲۴۷	-۰/۸۰۵	۰/۰۱۶	-۰/۵۵۳	-۰/۵۸۱	۰/۸۵۵	۱/۱۷۰
پوشاک	۰/۰۰۹	-۰/۲۹۹	-۰/۷۶۵	۰/۰۱۵	-۰/۵۵۲	-۰/۵۸۱	۰/۹۳۸	۱/۰۶۶
دباغی و عمل آوردن چرم	-۰/۰۰۷	-۰/۲۴۱	-۰/۸۱۰	-۰/۰۰۳	-۰/۱۰۴	-۰/۹۱۷	۰/۹۳۸	۱/۰۵۵
چوب و محصولات چوبی	۰/۰۱۴	-۰/۳۸۹	-۰/۶۲۵	۰/۰۱۸	-۰/۶۳۴	-۰/۵۲۶	۰/۹۵۳	۱/۰۴۹
تولید کاغذ	-۰/۰۰۱	-۰/۰۴۱	-۰/۹۶۸	-۰/۰۰۰	-۰/۰۱۳	-۰/۹۹۰	۰/۹۶۷	۱/۰۳۴
انتشار و چاپ و تکثیر	-۰/۰۰۶	-۰/۲۰۵	-۰/۸۳۷	-۰/۰۰۷	-۰/۲۵۲	-۰/۸۰۱	۰/۹۳۸	۱/۰۶۶
زغال کک	-۰/۰۰۲	-۰/۰۵۵	-۰/۹۵۶	-۰/۰۰۱	-۰/۰۳۲	-۰/۹۷۴	۰/۹۶۹	۱/۰۳۲
محصولات شیمیایی	-۰/۰۱۱	-۰/۳۳۰	-۰/۶۹۷	-۰/۰۰۴	-۰/۱۶۶	-۰/۸۸۴	۰/۸۷۵	۱/۱۴۳
محصولات پلاستیکی	-۰/۰۰۴	-۰/۱۲۶	-۰/۹۰۰	۰/۰۰۲	-۰/۰۸۱	-۰/۹۳۵	۰/۸۷۷	۱/۱۴۰
فلزات اساسی	۰/۰۰۶	-۰/۲۰۷	-۰/۸۳۶	۰/۰۰۷	-۰/۴۴۷	-۰/۸۰۵	۰/۹۲۶	۱/۰۸۰
محصولات فلزی فابریکی	-۰/۰۱۱	-۰/۳۷۷	-۰/۷۰۶	-۰/۰۱۷	-۰/۵۷۷	-۰/۵۶۴	۰/۸۵۳	۱/۱۷۲
ماشین آلات	۰/۰۱۶	-۰/۵۵۹	-۰/۵۷۶	۰/۰۱۰	-۰/۳۴۸	-۰/۷۲۸	۰/۸۶۷	۱/۱۵۳
ماشین آلات مولد	۰/۰۱۹	-۰/۶۶۳	-۰/۵۰۷	۰/۰۰۶	-۰/۲۲۵	-۰/۸۲۲	۰/۹۲۰	۱/۰۸۷
ارتباطی	-۰/۰۰۶	-۰/۲۲۲	-۰/۸۲۴	-۰/۰۰۴	-۰/۱۳۵	-۰/۸۹۳	۰/۹۷۲	۱/۰۲۹
ابزار پزشکی	۰/۲۸۷	۱۰/۰۸۸	-۰/۰۰۰	۰/۲۶۵	۹/۵۴۵	-۰/۰۰۰	۰/۹۵۸	۱/۰۴۴
وسایل نقلیه موتوری	۰/۰۰۵	۰/۱۷۲	-۰/۸۶۳	-۰/۰۰۹	-۰/۳۰۱	-۰/۷۶۴	۰/۹۱۲	۱/۰۹۷
وسایل حمل و نقل	۰/۰۱۲	-۰/۲۲۳	-۰/۶۷۲	۰/۰۱۹	-۰/۶۷۱	-۰/۵۰۲	۰/۹۴۲	۱/۰۶۱
مبلمان	-۰/۰۰۷	-۰/۲۳۵	-۰/۸۱۴	-۰/۰۰۱	-۰/۰۱۸	-۰/۹۸۶	۰/۹۳۷	۱/۰۶۷
بازيافت	-۰/۰۰۳	-۰/۱۱۸	-۰/۹۰۶	-۰/۰۰۱	-۰/۰۵۳	-۰/۹۵۷	۰/۹۷۹	۱/۰۲۲
مالکیت خصوصی				-۰/۰۰۲	-۰/۰۷۰	-۰/۹۴۴	۰/۷۲۴	۱/۳۸۱

مالکیت عمومی					-.۰۱۲	-.۳۷۴	-.۷۰۹	-.۷۰۳	۱/۴۲۲
صادرات					-.۰۲۴	-.۸۴۳	-.۴۰۰	-.۸۸۰	۱/۱۳۶
تحقیق و توسعه					-.۲۴۸	۸/۸۶۴	-.۰۰۰	-.۹۴۶	۱/۰۵۷
تجربه					-.۰۱۲	-.۴۴۴	-.۶۵۷	-.۹۳۳	۱/۰۷۲
موجودی					-.۰۲۰	-.۷۱۱	-.۴۷۸	-.۹۶۳	۱/۰۳۸
مهارت نیروی کار					-.۰۳۴	-۱/۱۱۹	-.۲۶۳	-.۷۸۷	۱/۲۷۰
جنسیت					-.۰۰۶	-.۲۱۳	-.۸۳۱	-.۹۱۶	۱/۰۹۲
تحصیلات					-.۰۳۴	-۱/۱۳۷	-.۲۵۶	-.۸۴۳	۱/۱۸۶
نیروی کار تولیدی					-.۰۰۶	-.۲۰۹	-.۸۳۴	-.۸۰۰	۱/۲۵۰
نیروی کار تمام وقت					-.۰۰۳	-.۰۸۹	-.۹۲۹	-.۸۳۹	۱/۱۹۲

جدول ۱۱- برآورد رگرسیونی رشد دارایی

متغیر	مدل ۳			مدل ۴			آمار هم خطی	
	Beta	T value	Sig.	Beta	T value	Sig.	تولانس	VIF
(Constant)		۲۳/۲۷۳	-.۰۰۰		۱۶/۵۰۱	-.۰۰۰		
اندازه	-.۰۷۱	۲/۳۳۸	-.۰۲۰	-.۰۴۸	۱/۵۶۵	-.۱۱۸	-.۹۱۳	۱/۰۹۵
فروش	-.۰۸۳	۲/۷۴۹	-.۰۰۶	-.۰۷۷	۲/۴۹۶	-.۰۱۳	-.۹۱۸	۱/۰۸۹
دارایی	-.۱۲۷	۴/۱۱۸	-.۰۰۰	-.۰۹۴	۲/۸۱۲	-.۰۰۵	-.۷۷۰	۱/۲۹۹
مواد غذایی	-.۰۳۴	-۱/۰۷۱	-.۲۸۴	-.۰۴۴	-۱/۳۷۲	-.۱۷۱	-.۸۵۲	۱/۱۷۴
منسوجات	-.۰۴۲	-۱/۳۸۰	-.۱۶۸	-.۰۳۰	-.۰۹۶	-.۳۲۰	-.۹۳۸	۱/۰۶۶
پوشاک	-.۰۱۹	-.۶۳۱	-.۵۲۸	-.۰۲۶	-.۸۷۵	-.۳۸۲	-.۹۴۹	۱/۰۵۴
دباغی و عمل آوردن چرم	-.۰۲۲	-.۰۷۱۵	-.۴۷۵	-.۰۲۲	-.۰۷۴۱	-.۴۵۹	-.۹۵۲	۱/۰۵۱
چوب و محصولات چوبی	-.۰۱۳	-.۰۴۲۸	-.۶۶۹	-.۰۱۱	-.۰۳۷۸	-.۷۰۶	-.۹۶۶	۱/۰۳۵
تولید کاغذ	-.۰۱۴	-.۰۴۵۳	-.۶۵۱	-.۰۱۳	-.۰۴۲۷	-.۶۶۹	-.۹۳۶	۱/۰۶۸
انتشار و چاپ و تکثیر	-.۰۳۹	۱/۲۷۵	-.۲۰۳	-.۰۲۸	-.۹۳۷	-.۳۴۹	-.۹۶۸	۱/۰۳۳
زغال کک	-.۰۰۶	-.۰۱۹۶	-.۸۴۴	-.۰۴۲	-۱/۳۳۴	-.۱۸۲	-.۸۷۷	۱/۱۴۰
محصولات شیمیایی	-.۰۵۸	-۱/۸۲۹	-.۰۶۸	-.۰۷۲	-۲/۳۰۰	-.۰۲۲	-.۸۷۳	۱/۱۴۶
محصولات پلاستیکی	-.۰۵۶	۱/۷۹۵	-.۰۷۳	-.۰۴۶	۱/۴۹۵	-.۱۳۵	-.۹۲۹	۱/۰۷۶
فلزات اساسی	-.۰۴۸	-۱/۵۰۵	-.۱۳۳	-.۰۵۲	-۱/۶۳۶	-.۱۰۲	-.۸۴۸	۱/۱۷۹
محصولات فلزی فابریکی	-.۰۴۲	-۱/۳۴۴	-.۱۷۹	-.۰۶۱	-۱/۹۳۱	-.۰۵۴	-.۸۶۵	۱/۱۵۶
ماشین آلات	-.۰۲۴	-.۰۷۷۰	-.۴۴۲	-.۰۱۷	-.۵۵۸	-.۵۷۷	-.۹۱۶	۱/۰۹۱
ماشین آلات مولد	-.۰۲۸	-.۰۹۱۹	-.۳۵۸	-.۰۲۵	-.۰۸۴۰	-.۴۰۱	-.۹۷۴	۱/۰۲۷
ارتباطی	-.۰۱۵	-.۰۴۸۱	-.۶۳۱	-.۰۱۹	-.۰۶۳۰	-.۵۲۹	-.۹۵۷	۱/۰۴۵
ابزار پزشکی	-.۰۶۵	-۲/۰۸۹	-.۰۳۷	-.۰۷۱	-۲/۲۹۹	-.۰۲۲	-.۹۱۴	۱/۰۹۵
وسایل نقلیه موتوری	-.۰۶۳	-۲/۰۶۹	-.۰۳۹	-.۰۶۷	-۲/۱۱۳	-.۰۲۷	-.۹۴۷	۱/۰۵۶
وسایل حمل و نقل	-.۰۳۸	-۱/۲۱۹	-.۲۲۳	-.۰۴۱	-۱/۳۵۵	-.۱۷۶	-.۹۳۹	۱/۰۶۵
مبلمان	-.۰۲۸	-.۰۹۳۴	-.۳۵۰	-.۰۳۱	-۱/۰۵۹	-.۲۹۰	-.۹۷۸	۱/۰۲۲
بازیافت	-.۰۴۷	-۱/۳۷۹	-.۱۶۸	-.۰۵۶	-۱/۶۳۸	-.۱۰۲	-.۷۴۸	۱/۳۳۷
مالکیت خصوصی				-.۰۳۲	-.۰۹۲۷	-.۳۵۴	-.۷۲۲	۱/۳۸۵
مالکیت عمومی				-.۰۰۳	-.۰۸۴	-.۹۳۳	-.۷۰۲	۱/۴۲۳

صادرات					-.۰۲۳	-.۰۷۳۳	-.۰۴۶۴	-.۰۸۷۶	۱/۱۴۲
تحقیق و توسعه					-.۰۰۶۵	-۲/۱۴۲	-.۰۰۳۲	-.۰۹۴۵	۱/۰۵۸
تجربه					-.۰۰۸۴	-۲/۷۷۳	-.۰۰۰۶	-.۰۹۳۶	۱/۰۶۸
موجودی					-.۰۰۰۴	-.۰۱۳۱	-.۰۸۹۶	-.۰۸۳۳	۱/۲۰۰
مهارت نیروی کار					-.۰۰۶۰	-۱/۸۱۰	-.۰۰۷۱	-.۰۷۸۸	۱/۲۶۸
جنسیت					-.۰۰۶۵	۲/۰۹۶	-.۰۰۳۶	-.۰۸۸۷	۱/۱۲۷
تحصیلات					-.۰۱۸۳	۵/۷۷۷	-.۰۰۰۰	-.۰۸۶۴	۱/۱۵۸
نیروی کار تولیدی					-.۰۰۴۰	-۱/۱۹۹	-.۰۲۳۱	-.۰۷۹۵	۱/۲۵۷
نیروی کار تمام وقت					-.۰۰۲۲	-.۰۶۷۱	-.۰۵۰۲	-.۰۸۳۰	۱/۲۰۴

جدول ۱۲ - خلاصه نتایج مدل رگرسیونی رشد فروش

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
۱	-.۰۴۲۳	-.۰۱۷۹	-.۰۱۶۱	۴/۵۵۹۵۴	-.۰۱۷۹	۹/۸۶۴	-.۰۰۰۰	
۲	-.۰۴۸۹	-.۰۲۳۹	-.۰۲۱۴	۴/۴۱۱۸۴	-.۰۰۶۰	۷/۴۵۵	-.۰۰۰۰	۲/۰۱۵

جدول ۱۳ - نتایج آزمون ANOVA رشد فروش

مدل	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
۱	۴۷۱۶/۴۴۸	۲۳	۲۰۵/۰۶۳	۹/۸۶۴	/.۰۰۰
۲	۶۳۱۲/۶۲۲	۳۴	۱۸۵/۶۶۵	۹/۵۳۹	/.۰۰۰

جدول ۱۴ - خلاصه نتایج مدل رگرسیونی رشد دارایی

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
۳	/.۲۳۶	/.۰۵۶	/.۰۳۵	۱/۵۴۴۸۹	/.۰۵۶	۲/۶۸۳	/.۰۰۰	
۴	/.۳۲۸	/.۱۰۷	/.۰۷۸	۱/۵۱۰۱۸	/.۰۵۱	۵/۴۰۸	/.۰۰۰	۱/۸۶۷

جدول ۱۵ - نتایج آزمون ANOVA رشد دارایی

مدل	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
۳	۱۴۷/۲۶۷	۲۳	۶/۴۰۳	۲/۶۸۳	/.۰۰۰
۴	۲۸۲/۹۵۱	۳۴	۸/۳۲۲	۳/۶۴۹	/.۰۰۰

در جدول ۱۲ مقادیر R و R^2 مربوط به مدل های رگرسیونی با متغیر وابسته رشد فروش آورده شده است. مقدار R در مدل ۱ (متغیرهای کنترلی) برابر است با $۰/۴۲۳$ و مدل ۲ ($۰/۴۸۹$) که شامل تمامی متغیرهای مستقل و کنترل است، که همبستگی ساده بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته و به عبارتی شدت همبستگی بین این متغیرها را نشان می دهد. مقدار R^2 نشان می دهد که چه مقدار از متغیر وابسته یعنی میانگین رشد فروش، می تواند توسط متغیرهای مستقل، تبیین شود. در مدل اول حدود ۱۸ درصد و در مدل دوم، ۲۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را متغیرهای مستقل تعیین می کنند. در جدول ۱۵ مقادیر آزمون آنووا آمده است که مقادیر معناداری هر دو مدل کمتر از $۰/۰۵$ است که بیانگر این است که مدل رگرسیونی معنادار است. با توجه به نتایج جدول رگرسیون خطی سلسله مراتبی، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیرهای تحقیق و توسعه، فروش و صنعت ابزار پزشکی، تاثیر معنی داری بر روی متغیر وابسته یعنی رشد فروش داشتند. در جدول فوق مقدار آماره دوربین- واتسون $۲/۰۱۵$ آمده است که در فاصله $۱/۵$ تا $۲/۵$ قرار دارد، بنابراین فرض استقلال خطاها پذیرفته می شود. نتایج خروجی جدول هم راستایی خطی در این آنالیز نشان می دهد که فاکتور اندازه گیری هم راستایی خطی چندگانه (VIF) در همه متغیرها کمتر از ۱۰ بوده و بنابراین وجود همه متغیرها در مدل ضروری بوده و بین متغیرها هم راستایی خطی وجود ندارد.

در جدول ۱۴ و ۱۵ مقادیر مدل رگرسیونی با متغیر وابسته رشد دارایی آمده است که مقدار R برای مدل ۳ برابر با $۰/۲۳۶$ و برای مدل ۴ برابر با $۰/۳۲۸$ می باشد و این نشان می دهد که متغیر وابسته رشد دارایی ها همبستگی بیشتری با متغیرهای مستقل تحقیق دارد. مقدار R^2 در مدل سوم ۶ درصد و در مدل چهارم ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را متغیرهای مستقل تعیین می کنند.

با توجه به نتایج جدول رگرسیون متغیر نوع مالکیت تاثیر معنی داری بر روی عملکرد (رشد فروش و رشد دارایی) ندارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض تأثیر نوع مالکیت بر عملکرد کسب و کارهای کوچک پذیرفته نمی شود.

از بین متغیرهای مربوط به ویژگی های شرکت، متغیرهای تحقیق و توسعه ($۲/۱۴۱$ - $t=$) و تجربه ($-۲/۷۷۳$ - $t=$) بر عملکرد (رشد دارایی) تاثیر معنی داری دارند. ویژگی های

دیگر شرکت که شامل فعالیت صادراتی و موجودی است، تأثیر معنی‌داری را بر روی متغیر وابسته رشد دارایی و رشد فروش نشان نمی‌دهند. این نتایج حاکی از آن است که هرچقدر یک کسب و کار کوچک تجربه فعالیت کمتری در بازار داشته و میزان کمتری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود هزینه می‌کند، عملکرد بهتری را داشته است.

جدول ۱۶- نتایج آزمون فرضیات

عملکرد کسب و کار کوچک		فرضیات
رشد دارایی	رشد فروش	
عدم پذیرش	عدم پذیرش	نوع مالکیت (خصوصی، دولتی یا تعاونی) بر عملکرد کسب و کارهای کوچک اثر دارد.
تایید	عدم پذیرش	تجربه شرکت بر عملکرد کسب و کارهای کوچک اثر دارد.
عدم پذیرش	عدم پذیرش	داشتن فعالیت صادراتی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد.
تایید	تایید	فعالیت های تحقیق و توسعه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک اثر دارد.
عدم پذیرش	عدم پذیرش	نسبت موجودی کالای بیشتر موجب عملکرد مناسبتر کسب و کارهای کوچک می‌شود.
تایید	عدم پذیرش	مهارت نیروی کار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک اثر دارد.
تایید	عدم پذیرش	جنسیت نیروی کار شرکت بر عملکرد کسب و کارهای کوچک اثر دارد.
تایید	عدم پذیرش	سطح تحصیلات نیروی کار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک اثر دارد.
عدم پذیرش	عدم پذیرش	نسبت بالای نیروی کار تولیدی در عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد.
تایید	عدم پذیرش	نسبت بالای نیروی کار تمام‌وقت بر عملکرد کسب و کارهای کوچک اثر دارد.

بحث و نتیجه گیری

عوامل ویژه‌ی شرکتی کانون توجه این تحقیق به عنوان عوامل کلیدی در تعیین عملکرد شرکت محسوب می‌شوند. بر این اساس در این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و میزان تأثیر عوامل ویژه‌ی سطح شرکتی شامل: تجربه، صادرات، نوع مالکیت، موجودی و تحقیق و توسعه و عوامل ویژه‌ی سطح نیروی کار شامل مهارت، جنسیت، تحصیلات، نیروی کار تولیدی و نیروی کار تمام وقت بر عملکرد این کسب و کارها مدنظر بوده است.

یافته‌های حاصل از توزیع فراوانی تعداد کارگاه‌های صنعتی به تفکیک استان‌های کشور نشان می‌دهد که بیشترین تعداد کارگاه‌های صنعتی نمونه‌ی مورد نظر به ترتیب در استان‌های اصفهان (۲۰/۹ درصد)، تهران (۱۹/۱ درصد)، خراسان رضوی (۷/۷ درصد) و استان آذربایجان شرقی (۵/۴ درصد) قرار دارند. نمودار مربوط به این جدول در

ادامه آورده شده است. در مورد توزیع فراوانی متغیر تعداد نیروی کار، نتایج بیان می‌کند که بیشتر کارگاه‌های صنعتی (۲۷۶ کارگاه) دارای تعداد نیروی کاری معادل ۱۰ نفر هستند. بعد از آن بیشترین فراوانی برای تعداد نیروی کار ۱۲ نفر (۲۷۲ کارگاه) و تعداد نیروی کار ۱۱ نفر (۲۵۹ کارگاه) می‌باشد. در مورد وضعیت مالکیت کارگاه‌ها، اطلاعات حاصل از جداول و نمودارها حکایت از این دارد که اکثریت مالکیت کارگاه‌ها (۹۳/۶ درصد) در دست بخش خصوصی قرار دارد. و بعد از آن بیشتر کارگاه‌ها به ترتیب دارای مالکیت تعاونی (۴/۶ درصد) و عمومی (۱/۸ درصد) می‌باشند.

در مورد تجربه کارگاه‌های صنعتی کوچک، داده‌ها حاکی از آن است که بیش از نیمی از کارگاه‌های صنعتی کوچک دارای عمری معادل ۲ تا ۱۸ سال می‌باشند که می‌توان آنها را در زمره شرکت‌های جوان و با عمر متوسط محسوب نمود. به عبارتی دیگر ۹۰ درصد این کسب و کارها دارای تجربه فعالیت بین ۲ تا ۳۴ سال می‌باشند. در این طبقه‌بندی بیشترین فراوانی به طبقه ۱۰ تا ۱۸ سال اختصاص دارد.

بیشترین تعداد کارگاه‌های صنعتی کوچک نمونه به ترتیب در صنایع تولید سایر محصولات کانی غیر فلزی (۳۱/۳ درصد)، صنایع مواد غذایی و آشامیدنی (۱۶/۴ درصد)، تولید محصولات فلزی فابریکی به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۷/۶ درصد) و صنایع تولید منسوجات (۷ درصد) فعالیت دارند.

همچنین وضعیت صادرات کارگاه‌های صنعتی کوچک نشان‌دهنده‌ی این است که از کل کارگاه‌های صنعتی کوچک نمونه که شامل ۱۵۲۷ کارگاه در زمینه‌ی صنایع مختلف هستند، تنها ۴۳ کارگاه (۲/۸ درصد) دارای فروش صادراتی می‌باشند. که این مقدار در مقایسه با کل تعداد کارگاه‌ها رقم بسیار ناچیزی است.

یافته‌های ما نشان می‌دهد که بین مهارت نیروی کار و عملکرد کسب و کارهای کوچک ارتباط وجود دارد. در واقع این بدان معنی است که داشتن نیروی کار ماهر برای یک کارگاه صنعتی کوچک ضروری است. یافته‌ی این تحقیق در مورد مهارت نیروی کار شرکت نیز با نتایج مطالعات آمورن کیت ویکای و همکاران (۲۰۱۲)^۱، دوناس-کاپراس (۲۰۰۶)^۲، روپر و لائو (۲۰۰۲)، هم راستا است. دوناس-کاپراس (۲۰۰۶) نتیجه گرفت که نیروی کار ماهر از طریق سهم نیروی کار ماهر به کل نیروی کار شرکت اندازه گرفته

1. Amornkitvikai و Harvie & Charoenrat

2. Dueñas-Caparas

می‌شود و تاثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات صادراتی شرکت‌های فیلپینی دارد که در بخش غذایی فعالیت می‌کنند، اما برای بخش‌های پوشاک و لوازم الکترونیکی نتایج ناچیزی یافت شد. روبر و لاو (۲۰۰۲)^۱ همچنین یافتند که، کارخانه‌هایی که نیروی کار ماهر، به خصوص کارمندان تحصیل‌کرده بیشتری دارند به احتمال زیاد در بازارهای صادراتی موفق‌تر خواهند بود. از آنجایی که ادبیات موضوعی تحقیق تأثیر مهارت نیروی کار بر عملکرد شرکت را تأیید می‌کند به نظر می‌رسد که نتیجه تحقیق حاضر با تحقیقات قبلی مطابقت دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین جنسیت نیروی کار و عملکرد کسب و کارهای کوچک ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارتی کسب و کارهای کوچک با نسبت نیروی کار مرد بیشتر عملکرد مناسب تری در ایران دارند. این یافته موافق با نتایج تحقیقات دیگر از جمله: رزا، کارتر، همیلتون (۱۹۹۶)^۲ و هریس قریشی و همکاران (۲۰۱۲)^۳ می‌باشد. در واقع این تحقیقات بیان می‌کنند که عملکرد کسب و کارهای کوچک در سطح بالایی تحت تأثیر جنسیت قرار می‌گیرد.

مطابق نتایج سطح تحصیلات نیروی کار شرکت در میزان عملکرد آنها تاثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق بانکر و همکاران (۲۰۰۹)^۴، مطابقت دارد. سطح تحصیلات نیروی کار نشانه‌ای از سطح شایستگی آن‌هاست. همچنین تئوری منابع انسانی به تحصیلات به عنوان عامل مهم سرمایه‌ی انسانی نگاه می‌کند. همچنین در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر نیروی کار تولیدی و نیروی کار تمام‌وقت بر عملکرد کسب و کارهای کوچک پرداخته شد، که نتایج حاکی از عدم تأثیر این متغیر بر عملکرد کسب و کارهای کوچک بوده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر می‌گذارد. که این یافته با نتایج تحقیقات چمبر و ماجومدار (۱۹۹۹)^۵، جانگوانیچ و کوپایبوون آمورن کیت ویکای و همکاران (۲۰۱۲)^۶ چاندراپالا و کناپکوا (۲۰۱۳)^۷ همخوانی دارد. در

1. Roper & Love

2. Rosa, Carter and Hamilton

3. Qureshi

4. Banker, Wattal, Liu & Ou

5. Chhibber and Majumdar

6. Jongwanich & Kohpaiboon

7. Amornkitvikai, Harvie, & Charoenrat

حالیکه نتایج تحقیقات سافاوورا (۲۰۱۰)^۱ و مهاری و امیرو (۲۰۱۳)^۲ عدم وجود رابطه و عدم تاثیرگذاری تجربه در عملکرد را نشان داد. تاثیر منفی تجربه در عملکرد در این پژوهش نشان دهنده عملکرد مناسبتر شرکت‌های کوچک جوان‌تر و کم تجربه‌تر است. به عبارتی کسب و کارهای کوچک با عمر کمتر از عملکرد بهتری در ایران برخوردارند. این یافته‌ها در راستای پژوهش چیبیر و ماجومدار (۱۹۹۹)^۳ است که بین سن شرکت و سوددهی (بازده دارائی‌ها و بازده فروش) یک رابطه‌ی منفی به دست آورد. همچنین کونت لورا، موپانی و خان، (۲۰۰۸)^۴، دریافتند که بین سن و بازده دارائی‌ها رابطه‌ی مثبت معناداری وجود دارد. تأثیر مثبت تجربه فعالیت یک کسب و کار در بازار بر عملکرد آن گواه این واقعیت است که هرچقدر یک کسب و کار تعداد سال‌های بیشتری در بازار فعالیت داشته و در واقع از تجربه فعالیت بیشتری برخوردار باشد در مقایسه با کسب و کاری که تجربه فعالیت کمتری دارد، عملکرد بهتری خواهد داشت.

داشتن فعالیت صادراتی و تجربه صادرات بر عملکرد کسب و کارهای کوچک در ایران تأثیری نداشت که این نتیجه مغایر با نتایج حاصل از پژوهش جرزلی سی اشلیک و همکاران (۲۰۱۵) است. آن‌ها در تحقیق خود یافتند که بین تجربه صادراتی و عملکرد یک رابطه معکوس S شکلی وجود دارد. به این ترتیب که عملکرد در سطوح پایین و بالای تجربه صادراتی افزایش می‌یابد، اما در سطوح متوسط تجربه کاهش می‌یابد. البته می‌توان دلیل این مغایرت در نتایج این دو تحقیق را تا حدودی به تفاوت در تعریف آن‌ها از صادرات نسبت داد و دلیل دیگر می‌تواند این باشد که اکثریت کسب و کارهای کوچکی که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفتند فاقد فروش صادراتی بودند، که این نیز می‌تواند مزید بر علت بوده و نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین در پژوهشی که رسولی قهرودی (۲۰۱۱) در مورد شرکت‌های چندملیتی ژاپنی انجام داده است، بیان می‌کند که بین نسبت صادرات و عملکرد رابطه منفی وجود دارد و شرکت‌های صادرات محور در ژاپن عملکرد خوبی نداشتند. نتایج نشان می‌دهد که نوع مالکیت کسب و کارهای کوچک در ایران اعم از این‌که خصوصی یا عمومی باشند بر

1. Safarova

2. Mehari & Aemiro

3. Chhibber and Majumdar

4. Kuntluru, Muppani, and Ali Khan

عملکرد آن‌ها تأثیرگذار نیست. به عبارتی خصوصی یا دولتی بودن یک کسب و کار کوچک در عملکرد آن تأثیری ندارد. کوماراسینگ (۲۰۰۹)^۱ بیان می‌کند بین مالکیت و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد. اما وجه افتراقی که پژوهش حاضر را با پژوهش‌های قبلی متمایز می‌سازد در نحوه‌ی تعریف و عملیاتی کردن متغیر نوع مالکیت می‌باشد.

نتایج شاخص مالی موجودی، حاکی از رد فرضیه تأثیر این متغیر بر عملکرد کسب و کارهای کوچک است. نتایج چاندراپالا و کناپکوا (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که نسبت فروش به موجودی‌های شرکت بر عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر ندارد.

همانگونه که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد تحقیق و توسعه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد. این یافته‌ها با بسیاری از مطالعات مانند سافارووا (۲۰۱۰)، آمورن کیت ویکای و همکاران (۲۰۱۲)^۲، رن و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. این نتیجه منفی و معنی‌دار نشان می‌دهد که وجود واحد تحقیق و توسعه و هزینه‌های مربوط به آن موجب بهبود عملکرد کسب و کار نشده و شرکت‌هایی که هزینه‌های تحقیق و توسعه کمتری داشته‌اند از عملکرد مناستری نیز برخوردار بوده‌اند. به عبارتی کسب و کارهای کوچکی که بیشتر درگیر فعالیتهای تولیدی بوده‌اند و هزینه‌های کمتری را صرف فرآیند طراحی و توسعه محصول نموده‌اند، از رشد بیشتری در دارایی‌ها برخوردارند و در نتیجه عملکرد بهتری را نسبت به سایر شرکت‌های کوچک دارند. البته تفاوت‌هایی نیز بین پژوهش حاضر با مطالعات انجام شده نیز وجود دارد مثلاً در پژوهش آمورن کیت ویکای و همکاران (۲۰۱۲) تحقیق و توسعه به صورت نسبت مخارج تحقیق و توسعه به مخارج اداری اندازه‌گیری شده است، در حالی که در پژوهش حاضر این متغیر با نسبت مخارج تحقیق و توسعه به کل هزینه‌های بنگاه اعم از اداری و غیر اداری اندازه‌گیری شده است. به عنوان نتیجه، می‌توان گفت که هزینه کردن بیشتر برای تحقیق و توسعه، «خلاقیت بیشتر، سود بالاتر و یا سهم بازار بزرگتری» را ضمانت نمی‌کند (بن علی و زلاتنیک^۳، ۲۰۰۹).

همچنین نوع صنعت، حجم فروش و دارایی‌ها نقش کنترلی معناداری را در عملکرد کسب

1. Kumarasinghe & Hoshino

2. Amornkitvikai, Harvie & Charoenrat

3. Ben-Ari & Zlatnik

و کارهای کوچک ایفا می‌کنند. با چند استثناء، عوامل ویژه شرکتی بیشتر از اثرات نوع و ساختار صنعتی در عملکرد تاثیرگذار بوده‌اند. با این حال، نتایج این مطالعات بعضی از جنبه‌های مهم عملکرد را حل نشده باقی گذاشته است. به طور مثال، مطالعاتی مربوط به تاثیر محیط کسب و کار ممکن است در پشت یافتن اهمیت منابع شرکتی یا ساختار صنعت پنهان بماند (گالبریس و گالوین، ۲۰۰۸).

کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران به منظور تقویت عملکرد واحدهای اقتصادی خود می‌بایستی به فرآیندهای تحقیق و توسعه و تجربه فعالیت خود در بازارهایی که در آن حضور دارند، توجه ویژه‌ای داشته باشند. مدیران کسب و کارهای کوچک به منظور بهبود عملکرد واحد خود می‌بایستی واحد مجزایی را به فعالیت‌های تحقیق و توسعه اختصاص داده و بخشی از بودجه خود را به چنین فعالیت‌های تحقیقاتی اختصاص دهند، چرا که محیط در حال تغییر کنونی نیازمند سازگاری مطلوب این کسب و کارها با تغییرات بازار است. و بر هیچ مدیری پوشیده نیست که بقا و موفقیت یک کسب و کار در گرو سازگاری با نیازهای متنوع مشتریان و همسویی با خواسته‌های آن‌ها است.

در این پژوهش نیز مشکلات و محدودیت‌های متعددی پیش رو بوده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: (۱) محرمانه بودن داده‌های موجود در مرکز آمار ایران، که منجر به صرف وقت زیاد و هزینه در اجرای پژوهش شد. (۲) در دسترس نبودن برخی از اطلاعات مالی شرکت‌ها باعث شد که محقق در بررسی‌های خود نتواند معیارهای مالی بیشتری را برای عملکرد مورد بررسی قرار دهد. (۳) علاوه بر این، ناقص بودن برخی از داده‌ها و در دسترس نبودن اطلاعات شرکت‌ها، محدودیت استفاده از نمونه‌های بیشتر را ایجاد نمود.

References

- Aggrey, N, Eliab, L & JOSMEPh, S. (2010), "Determinants of Export Participation in East African Manufacturing Firms", *Current Research Journal of Economic Theory*, vol. 2, no. 2, pp .55-61.
- Alasadi, R., Abdelrahim, A. (2007). "Critical analysis and modelling of small business performance (Case study: Syria)". *Journal of Asia Entrepreneurship and sustainability*, 3(2).
- Alkali, M., M d Isa, A., Baba, H. (2012). "A conceptual model of factors affecting business performance among the manufacturing sub-sector of small business

- enterprises in Nigeria (Bauchi state)". *International journal of contemporary research in business*, vol. 4, No. 5, pp.367-371.
- Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley K. and White C.S.(2008). "Perceived Diversity and Organizational Performance", *Employee Relations*, Vol. 30 No. 1, p. 20-33.
- Amornkitvikai, Y., Harvie, C. & Charoenrat, T. (2012). "Factors affecting the export participation and performance of Thai manufacturing small and medium sized Enterprises (SMEs)". 57th International Council for Small Business World Conference (pp.1-35). Wellington, New Zealand: *International Council for Small Business*.
- Ang, S., Slaughter, S., & Yee Ng, K. (2002). "Human capital and institutional determinants of information technology compensation: Modeling multilevel and cross-level interactions". *Management Science*, 48(11), 1427-1445.
- Arianaitwe, S. K. (2006) "factors constraining the growth and survival of small scale businesses. A developing countries analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), pp. 167-179.
- Banker, R., Wattal, S., Liu, F. C., & Ou, C. S. (2009, January). "Interdependence between employee education and R and D investment in impacting IT firm performance". In *System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on (pp. 1-10)*. IEEE.
- Beleska-Spasova, E., Glaister, E. K., & Stride, C. (2012). "Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters". *Journal of World Business*, pp. 635–647.
- Bernice, K., and Meredith, G., (1997), "Relationships among owner/manager personal values, business strategies, and enterprise performance". *Journal of Small business Management*, 35:2, pp. 37-64.
- Blackburn, R. A., Hart, M., & Wainwright, T. (2013). "Small business performance: business, strategy and owner-manager characteristics". *Journal of small business and enterprise development*, Vol. 20, No. 1, pp. 8-27.
- Bliss, R. T., & Garratt, N. L. (2001). "Supporting women entrepreneurs in transitioning economies". *Journal of Small Business Management*, 39(4), 336.
- Bobillo, A. M., López-Iturriaga, F., & Tejerina-Gaite, F. (2010). "Firm performance and international diversification: The internal and external competitive advantages". *International Business Review*, Vol. 19, NO. 6, pp.607-618.
- Boohene, R., A. Sheridan and B. Kotey (2008). "Gender, personal values, strategies and small business performance: A Ghanaian case study". *Equal Opportunity International*, 27(3), 237-257.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2004). "The relationships between intangible organizational elements and organizational performance". *Strategic management journal*, 25(13), 1257-1278.
- Casey, S. R., & Hamilton, R. T. (2014). "Export performance of small firms from small countries: The case of New Zealand". *Journal of International Entrepreneurship*, 12,254–269.
- Cassiman, B., & Golovko, E. (2011). "Innovation and internationalization through exports". *Journal of International Business Studies*, 42(1), 56–75.
- Castillo, J., & Wakefield, M. W. (2007). "An Exploration of Firm Performance Factors in Family Businesses: Do Families Value Only the "Bottom Line"?. *Journal of Small Business Strategy*, 17(2), 37.

- Chandrapala, P., Knápková, A. (2013). "Firm-specific factors and financial performance of firms in the czech republic". *Journal of Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, Vol. LXI, pp 2183-2190.
- Chao, M. C.-H., & Kumar, V. (2010). "The impact of institutional distance on the international diversity–performance relationship". *Journal of World Business*, 45, pp. 93–103.
- Chong, H. G. (2008). "Measuring performance of small-and-medium sized enterprises: the grounded theory approach". *Journal of Business and Public Affairs*, 2(1), 1-10.
- Chrisman, J. J., Bauerschmidt, A., & Hofer, C. W. (1998). The determinants of new venture performance: An extended model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 5-30.
- Cieślík, J., Kaciak, E., & Thongpapanl, N. T. (2015). "Effect of export experience and market scope strategy on export performance: Evidence from Poland". *International Business Review*.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1989). "Innovation and learning: The two faces of R&D". *Economic Journal*, 99(397), 569–596.
- Cohen, W., & Levinthal, D. A. (1994). Fortune favors the prepared firm. *Management Science*, 40(2), 227-251.
- Doms, M., Dunne, T., & Troske, K. R. (1997). "Workers, wages, and technology". *The Quarterly Journal of Economics*, 253-290.
- Dueñas-Caparas, M. T. S. (2006). "Determinants of export performance in the Philippine manufacturing sector "(No. DP 2006-18). *Philippine Institute for Development Studies*.
- Faiz, David; Nemati, Mohammad Ali; Jebli Javan, Ashkan and Zangian, Somayeh (2012). "The effect of marketing capabilities on the performance implications of small and medium-sized entrepreneurial companies, Case study: Tehran Hamburger Food Company". *Quarterly Journal of Innovation and Value Creation*. First year, No. 1, p. 28-19.
- Falk, M., & Seim, K. (2001). "The Impact Of Information Technology On High-Skilled Labor In Services: Evidence From Firm-Level Panel Data. *Economics of Innovation and New Technology*, 10(4), 289-323.
- G., Crook, T. R., & Shook, C. L. (2005). "The dimension of organizational performance and its implications for strategic management research. In D. J. Ketchen & D. D. Bergh (Eds.)", *Research methodology in strategy and management* (pp. 259-286).
- Galbreath, J., & Galvin, P. (2008). "Firm factors, industry structure and performance variation: New empirical evidence to a classic debate". *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 2, pp.109-117.
- Gonzalez-Benito, O. and Gonzalez-Benito, J. (2005), "Cultural vs. operational market orientation and objective vs. subjective performance: Perspective of production and operations", *Industrial Marketing Management*, 34, pp.797-829.
- Goodman, P. S., M. Pennings and Associates. (1977). "New Perspectives on Organizational Effectiveness". *Jossey Bass, San Francisco, CA*.
- Greenaway, D, Guariglia, A & Kneller, R(.2007), "Financial Factors and Exporting Decisions", *Journal of International Economics*, vol. 73, no.2, pp . 377-395.
- Griliches, Z. (2000). "R&D, Education, and Productivity: A Retrospective", Harvard University Press, Cambridge, MA.

- Grimmer, L., Grimmer, M., Mortimer, G., 2018. The more things change the more they stay the same: A replicated study of small retail firm resources. *J. Retail. Consum. Serv.* 44, 54–63.
- Hansen, G. S., & Wernerfelt, B. (1989). “Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors”. *Strategic management journal*, 10(5), 399-411.
- Harris, M. L., & Gibson, S. G. (2006). “Determining the common problems of early growth small businesses in Eastern North Carolina”. *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 71, No. 2, pp. 39.
- Hawawini G, Subramanian V, Verdin P. (2003). Is Performance Driven by Industry- or Firm-Specific Factors? A New Look at the Evidence. *Strategic Management Journal* 24(1), 1-16
- Hooley, G., Fahy, J., Greenley, Beracs, G., & Boris, F. (2003). “Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe. *European Journal of marketing* , 37(1/2), pp. 86-106.
- Hossain, M. F., & Ali, M. A. (2012). "Impact of firm specific factors on capital structure decision: an empirical study of Bangladeshi companies". *International Journal of Business Research and Management*, 3(4), 163-182.
- Karabag, S. F., & Berggren, C. (2014). "Antecedents of firm performance in emerging economies: Business groups, strategy, industry structure, and state support". *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 10, pp. 2212-2223.
- Katsikeas, C. S., & Leonidu, L. (1996). "Export market expansion strategy: Differences between market concentration and market spreading. *Journal of Marketing Management*, 12, pp. 113–134.
- Khavul, S., Pe rez-Nordtvedt, L., & Wood, E. (2010). Organizational entrainment and international new ventures from emerging markets. *Journal of Business Venturing*, 25, 104–119.
- Kinyua, A. N. (2014). “Factors Affecting the Performance of Small and Medium Enterprises in the Jua Kali Sector In Nakuru Town, Kenya”. *Journal of Business and Management*, Vol. 16, pp.80-93.
- Kuivalainen, O., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2012). "Start-up patterns of internationalization: A framework and its application in the context of knowledge intensive SMEs". *European Management Journal*, 30, 372–385.
- Kumarasinghe, S., Hoshino, Y. (2009). “Entry mode Strategies and Performance of Japanese MNCs in Australia and New Zealand: the Role of Japanese Employees” *Asian Journal of Finance & Accounting*, Vol. 1, No. 1, pp. 87-105
- Kuntluru, S., Muppani, V. R. and Ali Khan, M. A., (2008). “Financial performance of foreign and domestic owned companies in India”. *Journal of Asia-Pacific Business*, 9, 1: 28–54. ISSN 1528-6940.
- Lado, A. A., & Wilson, M. C. (1994). "Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective". *Academy of management review*, 19(4), 699-727.
- Laufs, K., & Schwens, C. (2014). "Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda". *International Business Review*, 23, 1109-1126.
- Lee, C. Y. (2014). “The effects of firm specific factors and macroeconomics on profitability of property-liability insurance industry in Taiwan”. *Journal of Asian Economic and Financial Review*, vol.4, No.5, pp. 681-691.

- Lee, C., & Yang, Y. S. (1990). "Impact of export market expansion strategy on export performance". *International Marketing Review*, 7(1), 41–51.
- Lee, I. H. (2010). The M Curve: "The performance of born-regional firms from Korea". *Multinational Business Review*, 18(4), pp. 1–22.
- Levina, N., & Xin, M. (2007). "Comparing IT workers' compensation across country contexts: Demographic, human capital, and institutional factors". *Information Systems Research*, 18(2), 193-210.
- Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (2012). "The performance of small and medium-sized technology-based enterprises: Do product diversity and international diversity matter?" *International Business Review*, 21, 941–956.
- Lingesia, Y. (2012). "Identifying Factors to Indicate the Business Performance of Small Scale Industries: Evidence from Sri Lanka". *Global Journal of Management And Business Research*, 12(21).
- Loscocco, K. A., J. Robinson, R. H. Hall and J. K. Allen (1991). "Gender and Small Business Success: An enquiry into women relative disadvantage". *Oxford Journals*
- Maes, J., Sels, L., & Roodhooft, F. (2005). "Modelling the link between management practices and financial performance. Evidence from small construction companies". *Small Business Economics*, 25(1), 17-34.
- Mahmoud, M. A. (2010). "Market orientation and business performance among SMEs in Ghana". *International Business Research*, Vol. 4, No. 1, p.241-251.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). "The resource- based view within the conversation of strategic management". *Strategic management journal*, 13(5), 363-380.
- Malekzadeh, Gholamreza and Kazemi, Mustafa (2010). "Factors affecting the performance of small companies in the early stages of growth, a case study of companies located in the growth centers of science and technology parks in the country." *Quarterly Journal of Business Management Explorations*, Second Year, No. 3, p. 188-163.
- Malina, M. A., Selto, F. H., (2004), "Choice and Change of Measures in Performance Measurement Models", *Management Accounting Research*, Vol. 15, pp 441–469.
- Malos, S. B., & Champion, M. A. (2000). "Human resource strategy and career mobility in professional service firms: A test of an options-based model". *Academy of Management Journal*, 43(4), 749-760.
- Mehari, D., Aemiro, T. (2013). "firm specific factors that determine insurance companies' performance in ethiopia". *European Scientific Journal*, vol.9, No.10, pp. 1857- 7431.
- Mendonça, S. (2009). "Brave old world: Accounting for 'high-tech' knowledge in 'low-tech' industries". *Research Policy*, 38(3), 470-482.
- Mesquita, L. F., & Lazzarini, S. G. (2010). "Horizontal and vertical relationships in developing economies: Implications for SMEs' access to global markets". *Academy of Management Journal*, Vol. 51, No. 1, pp.359-380.
- Minai, M. S. (2011). "The conceptual Framework of the effect of location on performance of small firms". *Asian Social Science*, Vol. 7, No. 12, pp.110-118.
- Mirbargkar, S. M. (2010). "Impact of Domestic Demand and Exchange Rate on Medium Firms' Export Performance in Iran". *Asian Journal of Development Matters*, 4(1), 105-111.
- Moorthy, M. K., Tan, A., Choo, C., Wei, C. S., Ping, J. T. Y., & Leong, K. T. (2012). "A study on factors affecting the performance of SMEs in Malaysia".

- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 2, No. 4, pp.224-238.
- Moretti, E. (2004). "Workers' education, spillovers, and productivity: evidence from plant-level production functions". *American Economic Review*, 656-690.
- Morgan-Thomas, A., & Jones, M. V. (2009). "Post-entry internationalization dynamics: Differences between SMEs in the development speed of their international sales". *International Small Business Journal*, 27(1), 71-97.
- Morrison, A. (2000). "Entrepreneurship: what triggers it?". *International journal of entrepreneurial behavior and research*, Vol. 6, No. 2, pp. 59-71.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). "the effect of market orientation on business profitability". *Journal of business research*, 36 (1), 15-23.
- Nasution, H., Mavondo, F., Matanda, M., & Ndubisi, N. (2011). "Entrepreneurship: its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value". *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 3, 336-345.
- Ndubisi, N., & Iftikhar, K. (2012). "Relationship between entrepreneurship, innovation and performance Comparing small and medium-size enterprises". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 2, 214-236.
- Neely, A., Mills, J., Gregory, M. Richards, H., Plats, K. and Bourne, M. (1996). "Getting the measure of your business, manufacturing.
- Neely, A.D., Adams, C. and Kennerley, M.(2002). "The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships", *Financial Times/Prentice Hall, London*.
- Newbert, S. (2007). "Empirical research on the resource based viewof the firm: an assessment and suggestions for future research". *Strategic Management Journal*, Vol. 28 No. 2, 121-46.
- Nichter, S., & Goldmark, L. (2009). "Small firm growth in developing countries". *World development*, Vol. 37, No. 9, pp.1453-1464.
- Niven, P. R.(2002) "Balanced Scorecard Step-by-Step: Maximizing Performance and Maintaining Results", New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Olabisi, S., Olagbemi, A. A., & Atere, A. A. (2011). "Factors affecting small-scale business performance in informal economy in Lagos state-Nigeria: A gendered based analysis". *Lagos: Lagos State University*.
- Ortega-Argilés, R., Potters, L., & Vivarelli, M. (2011). R&D and productivity: testing sectoral peculiarities using micro data. *Empirical Economics*, 41(3), 817-839.
- Otiso, K. N., Simiyu, C. N., & Odhiambo, V. A. (2013). "Effects of Sales Revenue by Use of Mobile Phone Money Transfer on the Profitability of the Micro and Small Enterprises in Bungoma County". *International Review of Management and Business Research*, Vol. 2, No. 3, pp.853-861.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). "Toward a theory of international new ventures". *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Putra, Eka Diraksa & Cho, Seonghee (2019). Characteristics of small business leadership from employees' perspective: qualitative study, *International Journal of Hospitality Management*, 78, 36-46.
- Qureshi, M. H., Ayyub, S., Ramzan, M., Zaman, Q., & Yasir, M. (2012). "Factors affecting small business performance in Punjab-Pakistan: A gender based analysis". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4, No. 2, pp.687-697.

- Rasouli Ghahroudi, M. (2011). "Ownership Advantages and Firm Factors Influencing Performance of Foreign Affiliates in Japan". *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 11, pp.119-137.
- Ren, S., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2014). "How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs". *International Business Review*.
- Richardson, P., Taylor, A., Gordon, J. (1985). "A strategic approach to evaluating manufacturing performance". *Interfaces* 15(6),15-27.
- Runyan, R.C., Droge, C., 2008. A categorization of small retailer research streams: What does it portend for future research? *J. Retail.* 84 (1), 77-94.
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A., & Diez, J. A. (2011). "Resources and international marketing strategy in export firms: Implications for export performance". *Management Research Review*, 34(5), 496-518.
- Safarova, Y. (2010). "Factors That Determine Firm Performance of New Zealand Listed Companies". Master of business, Dr Aaron Gilbert, School of Business, Auckland University of Technology.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(SPE), 95-117.
- Sarasvathy, S. D. (2001). "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency". *Academy of management Review*, 26(2), 243-263.
- Selnes, F., & Sallis, J. (2003). "Promoting relationship learning". *Journal of Marketing*, 67(3), 80-95.
- Seo, J. H., Perry, V. G., Tomczyk, D., & Solomon, G. T. (2014). "Who benefits most? The effects of managerial assistance on high-versus low-performing small businesses". *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 1, pp.2845-2852.
- Shehu, A. M., Aminu, I. M., Mat, N. K. N., Nasiru, A., Johnson, P. O. M., Tsagem, M. M., & Mai, K. (2013). "The mediating effect between some determinants of SME performance in Nigeria". *Management*, 3(4), 237-242.
- Sola, O. A. (2013). "A Comparative Evaluation of Demographic Factors' and Entrepreneurial Traits Influence of Small Scale Enterprises Performance in Nigeria". *International Review of Management and Business Research*, Vol. 2, No.2, pp.450-456.
- Soriano, D. R. (2010). "Management factors affecting the performance of technology firms". *Journal of Business Research*, Vol. 63, NO. 5, pp.463-470.
- Strand, S. (2006). Patents as a source of sustainable competitive advantage. *In Seminar in Business Strategy and International Business, Helsinki University of Technology*.
- Tariq Bhutta, N. and Hasan, A. (2013). "Impact of Firm Specific Factors on Profitability of Firms in Food Sector". *Open Journal of Accounting* (<http://dx.doi.org/10.4236/ojacct.2013.22005>), vol. 2, pp. 19-25.
- Tsang, M. C. (1987). "The impact of underutilization of education on productivity: A case study of the US Bell companies". *Economics of Education Review*, 6(3), 239-254.
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986), "Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches", *Academy of Management Review*, 1(4), pp.801-808.

- Wadhwa, A., & Kotha, S. (2006). "Knowledge creation through external venturing: Evidence from the telecommunications equipment manufacturing industry". *Academy of Management Journal*, 49, 819–835.
- Wang, C., & Kafouros, M. I. (2009). "What factors determine innovation performance in emerging economies? Evidence from China". *International Business Review*, 18(6), 606–616.
- Watson, W., Cooper, D., Pavur, R., & Torres, J. L. N. (2008). "Managerial characteristics, operational observations, and small business performance: A comparison of US and Mexican ventures". *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 35, No. 5, pp.604-613.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91.
- Wolfenson, J. D. (2001). Comparing the performance of male and Female-controlled businesses: relating output to inputs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 91-100.
- Yadali Farsi, Jahangir; Hassan Ali Aghajani and Ali Akbar Aghajani (2009) "Identifying internal factors affecting the performance of small and medium enterprises and providing an effective model." *Management Researcher Quarterly*, Volume 6, Number 14, p. 28-12.
- Zarei, Azimullah, Shabani, Atefeh (2016). The Impact of Entrepreneurial Tendency on Business Performance resulting from Capacity Absorption and Market Turmoil, *Quarterly Journal of Business Management Research*, No. 15, pp. 109-131.

Investigating the impact of bank customer readiness on their satisfaction with mediator role of perceived quality of self-service, trust and perceived value of customers

Mehran Abed Khorasan, MSc in Business Administration, International Marketing Trend, School of Administrative and Economic Sciences, International University Campus, Ferdowsi University of Mashhad

Alireza Pooya¹, Professor, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

Azar Kafashpour, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad

Received: 20-10-2019

Accepted: 15-04-2020

Introduction: Nowadays, banks offer their customers new ways of doing things, such as different types of self-service, in order to satisfy customers and facilitate their day-to-day operations. Due to the community's acceptance of self-service banks, in near future, many banking activities will be self-service, and more advanced equipment with more capabilities will be put into operation, and bank branches will be eliminated. Due to recent developments in the country's banking, the expectations of banking customers from the banking network has risen in such a way that all customers want to receive high-quality services, increase the speed of banking operations and pay special attention to employees. Therefore, it is necessary to identify the factors that affect the quality of banking services in the country through expert analysis and propose solutions to address the shortcomings. Eghtesad Novin Bank, as a private bank, is no exception in keeping its customers satisfied with other banks. The purpose of this study was to investigate the impact of technological readiness of customers and self-service quality on customer's electronic satisfaction considering the moderating role of the two variables of trust and perceived value.

Methodology: The research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of data collection. Since this research was conducted on an individual level, the statistical population included the customers of Bank Eghtesad Novin branches in Mashhad, each of which used the bank's self-service in some way. The statistical population of the customers of the bank branches in Mashhad was the sample size for this research. According to the number of the operational variables of research, the sample consisted of 410 individuals. Moreover, According to the research model, some hypotheses were made as follows:

Hypothesis 1: Customer technological readiness affects customer satisfaction through the perceived quality of services.

Hypothesis 2: Technological readiness through perceived quality of self-service services has an effect on customer satisfaction with the mediating role of trust.

Hypothesis 3: Technological readiness through perceived quality of self-service services affects customer satisfaction with the mediating role of the perceived value.

The data were collected using a questionnaire, and structural equation modeling was used to test the hypotheses. The questionnaire was developed in the form of a 5-point

¹. Corresponding Author Email: alirezapooya@ um.ac.ir

Likert scale. The reliability of the instrument was also evaluated using Cronbach's alpha coefficient. The hypotheses were analyzed using the torque structure analysis software (AMOS v.18) and the statistical package for social sciences (SPSS v.19). In order to provide a background for modeling structural equations, the correlations among the research variables were examined. The scale of measurement of the research variables was of distance type, and the correlation among them served as a basis for the statistical analysis and the calculation of Pearson correlation.

Results and Discussion: Given that, for all the variables have values above 0.7, the data collection tool has good reliability. Also, the amount of elongation and skewness of all the data is ± 1 , which indicates that the data are normal. In addition, in the fitted factor analysis model, the factor load of all the items is significant at the confidence level of 0.95. Therefore, none of the questionnaire items were deleted. The significance level of the items is below 0.05. It should be noted that the model includes the dimensions of technology readiness, i.e., optimism, innovation, security, and difficulty, as well as the dimensions of the quality of self-service services, i.e., operation, comfort, pleasure, reliability and security. The variables themselves play the role of the latent variables in a structural model, but the variables trust, perceived value and satisfaction have no dimension. Therefore, the items of these variables are considered as variables.

Conclusion: The results of a self-service quality mediator test on the relationship between technological readiness and e-customer satisfaction showed that the indirect effect of technological readiness on e-satisfaction through self-service quality is significant. In addition, the mediating roles of perceived value and trust were investigated in this study, which resulted in the confirmation of the role of the perceived value; the mediating role of trust in this regard was not confirmed. Also, the fit indices of the CFA model indicated the optimal fit of the measurement models and confirmed the significance of the factor load of each observed variable versus the corresponding latent variable. Moreover, out of all the hypotheses considered, the effect of trust on electronic satisfaction was confirmed. Following this rejection, the hypothesis about the effect of technological readiness through the quality of self-service on customer satisfaction with the mediating role of trust was not confirmed.

Keywords: Quality of self-service, Technological readiness, Customer satisfaction, Trust, Perceived value.

تاثیر آمادگی فناوریانه مشتریان بانک بر رضایت با میانجی‌گری کیفیت و ارزش درک شده از خدمات، اعتماد مشتریان

مهران عابد خراسانی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل، دانشکده علوم

اداری و اقتصادی، پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا پویا^۱، استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

آذر کفایش پور، دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۷

چکیده

امروزه بانک‌ها برای جلب رضایت مشتریان و سهولت در انجام امور هر روز شیوه‌های نوینی از جمله انواع مختلف خدمات سلف سرویس را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر آمادگی فناوریانه مشتریان و کیفیت خدمات سلف سرویس بر رضایت الکترونیکی مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای دو متغیر اعتماد و ارزش درک شده می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک‌های اقتصاد نوین در شهر مشهد است. حجم نمونه تحقیق ۴۱۰ مشتری. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده و برای آزمون فرضیات از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که آمادگی فناوریانه مشتریان بر کیفیت خدمات سلف سرویس اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات سلف سرویس بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج آزمون میانجی‌گری کیفیت خدمات سلف سرویس در رابطه بین آمادگی فناوریانه و رضایت الکترونیکی مشتریان نشان داد که اثر غیر مستقیم آمادگی فناوریانه بر رضایت الکترونیکی از طریق کیفیت خدمات سلف سرویس معنادار می‌باشد. علاوه بر این نقش میانجی‌گری ارزش درک شده و اعتماد نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجی‌گری ارزش درک شده می‌باشد. اما نقش واسطه‌ای اعتماد در این رابطه تأیید نگردید.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات سلف سرویس، آمادگی فناوریانه، رضایت مشتریان، اعتماد، ارزش درک شده.

مقدمه

هر سازمان موفق‌تری تمایل دارد که در قبال خدماتی که ارائه می‌دهد رضایت هر چه بیشتر مشتریان را فراهم کند. حفظ مشتریان در بلند مدت نسبت به جلب مشتریان جدید سودمندتر است. چرا که مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند تجربیات مثبت خود را برای دیگران تعریف می‌کنند و وسیله‌ای برای تبلیغ سازمان می‌شوند و در نتیجه هزینه تبلیغ برای جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. در دنیای رقابت، مشتری هیچ‌گاه به سازمان وابسته نیست، بلکه سازمان وابسته به مشتری است (باقری و ایزد پناه، ۱۳۹۲). این مسئله به خصوص در بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند اهمیت ویژه‌ای دارد. از طرفی رقابت بین بانک‌ها و موسسات مالی رو به افزایش است.

مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی، رضایت مشتری و کیفیت خدمات است (استفورد^۱ و همکاران، ۱۹۹۸). عرضه مستمر خدمات با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان از ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر نام برد (پالمر^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعداد زیاد بانک‌های خصوصی، دولتی و موسسات مالی و اعتباری، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان توسط این بانک‌ها امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر است.

مزایای بانکداری سلف سرویس و تاثیر آنها در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مانند صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش بازدهی، افزایش نظارت‌ها و کنترل‌های داخلی و مبارزه با پدیده‌هایی چون پولشویی، امکان تخصیص صحیح منابع به فعالان اقتصادی، کاهش جرم در جامعه، کاهش آلودگی محیط زیست و مصرف بهینه انرژی نمایان است (طالبی، ۱۳۹۰). همچنین از دیدگاه کسب‌وکار، ادراک کمی از کاربرد خدمات سلف سرویس و اینکه کدام نوع از خدمات سلف سرویس مورد علاقه مشتریان است وجود دارد. با توجه به حوزه خدمات بانکداری اینترنتی، مهم است که محققان بازاریابی تفکر بیشتری روی این مطلب داشته باشند که کدام عامل مشتریان را به استفاده بیشتر از خدمات سلف سرویس ترغیب می‌کند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳).

1. Stafford

2. Palmer

با توجه به استقبال جامعه از خدمات سلف سرویس بانک‌ها، در آینده‌ای نه چندان دور بسیاری از فعالیت‌های بانکی به صورت سلف سرویس انجام خواهد شد و تجهیزات پیشرفته‌تری با قابلیت‌های بیشتر روی کار خواهند آمد و شعب بانک به سمت حذف شدن خواهند رفت. به موازات تحولات اخیر در بانکداری کشور، انتظارات مشتریان از شبکه بانکی افزایش داشته است، به عبارتی مشتریان انتظار دریافت خدماتی با سرعت بالا در انجام عملیات بانکی، کیفیت بالا و توجه خاص کارکنان به خود را دارند. لذا ضروری است تا با تحلیلی کارشناسانه، عواملی که بر ارتقای کیفیت خدمات بانکی در کشور موثر هستند را شناسایی کرده و برای رفع نواقص راه‌حلهایی پیشنهاد شود. بانک اقتصاد نوین به عنوان یک بانک خصوصی در امر راضی نگه‌داشتن مشتریان از سایر بانک‌ها مستثنی نمی‌باشد.

آنچه این تحقیق و سایر تحقیق‌های کشور در حوزه خدمات را از پژوهش‌های غربی جدا می‌سازد، قدمت خدمات سلف سرویس در آمریکا و اروپا است که مربوط به اولین خودپردازها در سال (۱۳۹۷۰) می‌باشد در حالی‌که این مقوله در کشور ما نسبتاً جدید است. علاوه بر این تحقیقات کشورهای توسعه یافته در خدمات سلف سرویس در بخش‌های مختلف خدماتی جامعه انجام گرفته است به عنوان مثال صنعت گردشگری (کلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در ایران بانک‌ها در ارائه خدمات سلف سرویس پیشرو بوده‌اند و شاید بتوان گفت بزرگترین حوزه خدماتی کشور هستند که خدمات سلف سرویس ارائه می‌دهند، ولی این بخش هم هنوز در ابتدای مسیر است. مطالعات زیادی روی مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بانکها انجام گرفته است (غفاری و دیگران، ۱۳۹۰، حسینی و سهرابی، ۱۳۹۲، صناعی و دیگران، ۱۳۹۰، وظیفه دوست و دیگران، ۱۳۹۳؛ فلیکس^۲، ۲۰۱۷) در این بین رنگریز و دیگران (۱۳۹۰) خدمات الکترونیکی را مورد مطالعه و پژوهش قرار دادند، موسوی نوقایی و دیگران (۱۳۹۳) تنها به مقوله بانکداری تلفن همراه پرداخته و تنها مطالعه صورت گرفته بر روی خدمات سلف سرویس مطالعه اکبرپور و محمدزاده رستمی (۱۳۹۲) می‌باشد.

نکته قابل توجه در مبحث خدمات الکترونیک و خدمات سلف سرویس در مورد سازمانهای خدمات دهنده، میزان آمادگی فناوریانه مشتریان و درک سودمندی و

^۱. Kelly

^۲. Felix

سهولت کاربری آن می‌باشد. مطابق تحقیق لین و هسیه^۱ (۲۰۰۷) مهمترین عامل در کیفیت خدمات سلف سرویس آمادگی فناورانه مشتریان است. بدین معنی که سطح بالای آمادگی فناورانه مشتریان سطوح بالای کیفیت در خدمات را بوجود می‌آورد. به‌علاوه در مطالعه ویز و همکاران (۲۰۱۳) گفته شده است آمادگی فناورانه نقش مهمی در درک مشتریان از سطوح کیفیت خدمات سلف سرویس ایفا می‌کند و بنابراین انتظار می‌رود که سطوح بالاتری از آمادگی فناورانه در مشتریان منجر به درک بالاتر مشتریان از کیفیت خدمات سلف سرویس شود. از طرف دیگر چن و همکاران (۲۰۰۹) هم بیان کردند که آمادگی فناورانه یکی از عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیکی مشتریان است. علاوه بر این تحقیقات دیگری نیز از این رابطه حمایت می‌کنند (کریستیبال و همکاران^۲، ۲۰۰۷). در ادبیات کیفیت خدمات، شواهد تجربی نشان می‌دهد که ارزش درک شده بر رضایت مشتریان اثر دارد (هسو و همکاران^۳، ۲۰۱۳؛ گارسو فرناندز و همکاران، ۲۰۱۸؛ لم و همکاران، ۲۰۱۶؛ پرابنسون^۴ و اکسیو، ۲۰۱۷، هاپسری و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین کوناک (۲۰۱۸) و گارسو فرناندز و همکاران (۲۰۱۸)، هاپسری و همکاران (۲۰۱۶)، فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴) از رابطه بین ارزش درک شده و کیفیت درک شده پشتیبانی کرده‌اند. اعتماد عامل پیش‌بینی کننده قابل توجهی از کیفیت خدمات در بانک‌ها به شمار می‌رود (هسیه و هیانگ^۵، ۲۰۰۴). همچنین، ماراکانون و پانجاکاجوراک^۶ (۲۰۱۷) و کوناک (۲۰۱۸) از رابطه بین کیفیت درک شده و اعتماد و سلیم و همکاران (۲۰۱۶) و ستیاوان و سیوتی^۷ (۲۰۱۷) نیز از رابطه بین اعتماد و رضایت حمایت کرده‌اند.

در این پژوهش علاوه بر کیفیت خدمات در حوزه بانکداری سلف سرویس و رضایت مشتریان، متغیرهای اعتماد و ارزش درک شده مشتریان نیز مورد مطالعه قرار خواهند گرفت و تلاش شده است با تشریح مبانی کیفیت خدمات به این سوال پاسخ داده شود که تاثیر آمادگی فناورانه مشتریان بر کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس و تاثیر بر رضایت‌مندی مشتریان چگونه است؟ چگونه می‌توان کیفیت خدمات سلف سرویس

1. Lin and Hsieh

2. Cristibal

3. Hsu

4. Prebensen

5. Hsieh and Hiang

6. Marakanon, & Panjakajornsak

7. Setiawan, & Sayuti

در بانکداری نوین را بر اساس انتظارات مشتریان ارتقاء داده و متغیرهایی مانند اعتماد و ارزش درک شده مشتریان چه نقشی در رضایت مشتریان دارند؟ تاکنون مطالعه‌ای با ترکیب این متغیرها در کشور صورت نگرفته است و این در حالی است که روز به روز نیاز جامعه برای سوق به خدمات سلف سرویس بیشتر می‌شود و لازم است قبل از هر اقدامی به مطالعه پیش نیازهای اجرای آن پرداخته شود. در این راستا جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان بانک اقتصاد نوین شعب فعال در سطح شهر مشهد می‌باشد.

مبانی نظری

رضایت مشتری. رنل^۱ (۱۹۹۲) رضایت را فرایند سنجش مشتری از تجربه خرید و مصرف محصول یا خدمت در مقایسه با انتظارات قبل خرید در طی زمان تعریف نموده است. الیور^۲ (۱۹۹۹) رضایت را اینگونه مورد بازنگری قرار داده است: رضایت لذتی است که مشتری، هنگام مصرف محصول یا خدمت احساس می‌کند. به عبارتی مشتری احساس می‌کند مصرف، برخی نیازها، امیال و اهداف را تکمیل می‌کند و ضمناً این فعالیت تکمیلی لذت بخش است. کلید رضایتمندی مشتری در یک فعالیت بانکداری این است که خدمتی با کیفیت برتر از انتظارات مشتری ارائه گردد (نیکخواه، ۱۳۹۰).

بر طبق گفته جمال و ناصر^۳ (۲۰۰۲) رضایت مشتری، به احساس و دید مشتری نسبت به محصولات و خدماتی که از آن استفاده می‌کند اشاره دارد. همچنین آن‌ها اظهار نموده‌اند که فعالیت بازاریاب عامل اصلی در رضایتمندی مشتری است و یک عامل ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده است.

رضایت مربوط به وضعیت مشتری در جبران هزینه‌های خاص در شرایط خرید است (ال‌الاک، ۲۰۰۹؛ جنئونگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶). رضایت مشتری از مقایسه مشتری از عملکرد مورد انتظار محصول یا خدمت قبل از خرید با عملکرد واقعی درک شده و هزینه پرداخت شده بعد از خرید بدست می‌آید. (برلی^۵ و همکاران، ۲۰۰۴). رضایت

1. Fornell

2. Oliver

3. Jamal & Naser

4. Jeong

5. Beerli

مشتری نتیجه درک او در معامله یا رابطه ارزشی است بطوری که قیمت خدمت برابر با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به هزینه‌های مشتری باشد (هالوول، ر. ۱۹۹۶). در این تحقیق رضایت مشتری در بعد رضایت الکترونیکی و با ملاک‌هایی شامل احساس رضایت مشتریان سنجیده شده است.

کیفیت خدمات. زایتمل^۲ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. آکر^۳ (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را در دو زمینه مختلف، کیفیت خدمت و کیفیت محصول باید در نظر گرفت. مقوله «کیفیت خدمات» از شاخص‌های اصلی رقابت بین سازمان‌ها است، به طوری که توجه به آن منجر به برتری و تمایز سازمان با رقابیش و موجب کسب مزیت رقابتی می‌شود (قبادیان و همکاران، ۱۹۹۴)، کیفیت خدمات جزء حیاتی وفاداری مشتری است (ماکانیزا و همکاران، ۲۰۱۷؛ پرنیتیز^۴، ۲۰۱۳). کیفیت خدمات، عنصر کلیدی در جذب دوباره مشتریان شناسایی شده است و اغلب از نظر رقیبان ارزش قابل توجهی دارد تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی در دنیای خدمات محور به دست آورند. کیفیت خدمات عبارتند از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود و اینکه چگونه آن خدمات ارائه می‌شود (رس و جواهر^۵، ۲۰۰۳). کیفیت خدمات، تصور کلی قضاوت مشتری در رابطه با ارائه خدمات است (رحیم و همکاران، ۲۰۱۴).

کیفیت خدمات بانکی. کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری ضروری است و لذا کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بانکی، بیمه‌ای و غیره ایفا می‌کند (استفورد و همکاران، ۱۹۹۸). کیفیت خدمات بانکی به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه شده، تعریف می‌شود (الهواری و همکاران^۶، ۲۰۰۹).

1. Hallowell

2. Zeithaml

3. Aaker

4. Prentice

5. Ross & Juwaheer

6. Al-Hawari

ابعاد مختلف کیفیت خدمات در این تحقیق از مقاله بون ایت (۲۰۱۵) اقتباس شده است و شامل ابعاد عملیاتی^۱، راحتی^۲، لذت^۳، قابلیت اطمینان^۴ و امنیت^۵ می‌باشد. بانکداری سلف سرویس^۶. این نوع از سیستم ارائه خدمت به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان با وجود محدودیت‌های زیادی که دارند به کار گرفته می‌شوند تا مشتریان خدمات مطلوب و مورد نظرشان را بدون تماس مستقیم با کارکنان ارائه دهنده خدمت دریافت نمایند. دلایل استفاده از خدمات سلف سرویس می‌تواند کاهش هزینه‌ها، افزایش رضایت‌مندی، افزایش وفاداری و دستیابی به مشتریان جدید باشد (بیتنر و همکاران، ۲۰۰۲).

اعتماد مشتریان

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است. گیسکنس و همکاران^۷ (۱۹۹۹) اظهار داشته‌اند که اعتماد حدی است که یک شرکت معتقد است که شریک مبادلاتی‌اش دارای نیت نیک، درستکار و معتمد است. حتی زمانی که محیط و شرایط خارجی در حال تغییر است، مشتریان معتقدند که ارائه دهندگان خدمت برای توسعه روابط، بهتر به جای انجام دادن هر کار مضری، به علائق مشتریان توجه نمایند (لیو^۸ و همکاران، ۲۰۰۸). بسیاری از محققان بر اهمیت و نقش موثر اعتماد مشتری در ایجاد و حفظ مشتریان وفادار و رابطه بلندمدت اشاره نموده‌اند.

اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در ایجاد رابطه بلندمدت و دستیابی به وفاداری مشتری دارد (بری، ۱۹۹۵؛ بوون و شومیکر، ۲۰۰۳؛ چو، ۲۰۰۹). هر اندازه کیفیت خدمات بهتر و بالاتر رود میزان اعتماد مشتریان به خدمات دهندگان بیشتر می‌شود (کوندو و داتا^۹، ۲۰۱۵).

1. Functionality

2. Convenience

3. Enjoyment

4. Assurance

5. Security

6. Self-Service Banking (Ssb)

7. Geyskens

8. Liu

9. Kundu & Datta

ارزش ادراک شده

اصطلاح ارزش، مفهومی پیچیده برای بازاریابان تلقی می‌شود. بعضی از ادراکات به نسبت آنچه که در دادوستد دریافت می‌شوند در مقابل آنچه که پرداخت می‌شود دلالت دارد. ادراکات سنتی از ارزش به طور گسترده‌ای خودمحور، انفعالی و تصادفی تعیین شده‌اند. ارزش در واقع یک مفهوم منحصر به فرد مرکب از کیفیت و رضایتمندی است (اولیور^۱، ۱۹۹۹). ارزش درک شده، هسته اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین شده و درست عمل می‌کند. هم چنی ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسبی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند (رحیم و همکاران، ۲۰۱۴). نقش ارزش درک شده به طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است به این دلیل که ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمند ترین نیروها در بازار امروز می‌باشد. در بازاریابی ارزش می‌تواند توصیف ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، مبتنی بر ارزیابی مشتری از آنچه دریافت شده است و آنچه که ارائه شده باشد (هلیر^۲ و همکاران، ۲۰۰۳).

آمادگی فناورانه^۳

آمادگی فناورانه توانایی هر شخص را برای سازگاری با فناوری جدید برای رسیدن به اهداف خود در زندگی نشان می‌دهد (پاراسورمان، ا. ۲۰۰۰). آمادگی فناوری در استفاده از فناوری سلف سرویس تأثیر می‌گذارد و نشانگر آمادگی ذهنی مصرف کننده برای اتخاذ فناوری جدید است (لیجاندر و همکاران، ۲۰۰۶). فناوری می‌تواند اثرات مثبت یا منفی داشته باشد به این معنی که باور و رفتار مشتریان در استفاده از فناوری می‌تواند با احساس مثبت یا منفی باشد. پاراسورمان^۴ (۲۰۰۰) چهار بعد برای آمادگی فناورانه متصور شد که همان احساس مثبت یا منفی مردم را در بردارد و عبارتند از: خوشبینی که رابطه مثبت به فناوری دارد و مشتری باور دارد که فناوری ضمن انعطاف‌پذیری و کنترل می‌تواند کمکی برای استفاده راحت و موثر از خدمات باشد. نوآوری که جنبه مثبت دارد و امیال مشتریان را برای استفاده از فناوری جدید تحت پوشش قرار می‌دهد. زحمت که به مشتریان احساس منفی تحت کنترل قرار

1. Oliver

2. Hellier

3. Technology Readiness

4. Parasuraman

گرفتن می‌دهد. ناامنی که نتیجه عدم اعتماد به فناوری و توانایی‌های آن در عمل می‌باشد و احساس منفی مشتریان را نمایش می‌دهد. در این تحقیق آمادگی فناوریانه مشتریان به چهار بعد تقسیم می‌شود و با معیارهای میزان خوش‌بینی، نوآوری، امنیت و سختی سنجیده می‌شود.

پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی

حسینی و سهرابی (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که ادراکات مشتریان در ابعاد مختلف کیفیت، مانند سیستم خدمات، خدمات رفتاری و ماشینی و صحت مبادله خدمات از انتظارات آنها فراتر است، به عبارت دیگر مشتریان انتخاب شده از خدمات بانک پارسیان راضی هستند. موسوی زاده نوقابی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تاثیر هشت عامل مرتبط با عرضه خدمات تلفن همراه شامل اعتماد، کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، فواید دریافتی، شرایط آسان، تاثیر اجتماعی، آشنایی با بانک و سهولت کاربرد را بر رضایت مشتریان از بانکداری تلفن همراه مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که این هشت عامل رابطه معناداری با رضایت مشتری از بانکداری تلفن همراه دارند. وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود آثار ابعاد کیفیت خدمات و فناوری‌های خود-خدمت بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری خصوصی ایران (بانک قوامین) را بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که سه عامل مسئولیت‌پذیری، عوامل فیزیکی و محسوس و ضمانت و تضمین با رضایت مشتریان رابطه‌ای مستقیم دارند. دو عامل قابلیت اطمینان و همدلی بر رضایت مشتریان اثر معنی‌داری ندارند و لذا شاخص‌های مناسبی برای پیش‌بینی رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده بانک نمی‌باشند. خورشیدی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای شکاف بین وضعیت مورد انتظار مشتری از خدمات بانکی و وضعیت موجود بر اساس الگوی کیفیت خدمات سلسله‌مراتبی را در ابعاد کیفیت تعامل، کیفیت خروجی و کیفیت فیزیکی مورد سنجش قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که در دو بعد زمان انتظار و ارزش خروجی بین وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. توکلی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر هزینه‌های

جابجایی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که از بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیلگر هزینه‌های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. حسن زاده دوگوری و ازگلی (۱۳۹۵) به بررسی عوامل موثر بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان بانکداری شرکتی بانک ملت در شهر تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش درک شده مهمترین عامل موثر بر وفاداری مشتریان این بانکداری است.

مطالعات خارجی

کوندو و داتا (۲۰۱۵) در پژوهشی نقش واسطه‌گری اعتماد را بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات الکترونیکی در بانکداری الکترونیک مطالعه کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که فراهم کنندگان خدمات بانکداری باید روی اصلاح و بهبود مولفه‌های اعتماد و ابعادی از کیفیت خدمات که می‌توانند روی اعتماد اثر بگذارند بیشتر تلاش کنند. بون ایت^۱ (۲۰۱۵) با یکپارچگی فناوری‌های سلف سرویس و تطابق با مدل‌های پذیرش فناوری، آنها را در بانکداری دیجیتال تایلند بررسی کردند. نتایج مطالعات آنها نشان می‌دهد که آمادگی فناورانه به عنوان پیش درآمدی بر کیفیت خدمات سلف سرویس تاثیر گذاشته و رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد. کائو و لین^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک و متغیرهایی چون اعتماد و رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند. یک مدل سلسله مراتبی از کیفیت خدمات بانکی ارائه نمودند که دارای دو بعد بوده به نام‌های کیفیت تحویل (شامل راحتی استفاده، کیفیت اطلاعات، کیفیت فنی و جذابیت انتخاب) و کیفیت خروجی (شامل اعتبار، مزایای احساسی و مزایای کارکردی) و هر یک از ابعاد از طریق اعتماد و رضایت مشتریان بر وفاداری و ارزش ویژه برند اثر مثبت داشتند. ایگبال و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تأثیر کیفیت خدمات سلف سرویس بر وفاداری مشتری و قصد رفتاری و همچنین رضایت مشتری به عنوان متغیر واسطه را بررسی نمودند. کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و پیامدهای آن بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری الکترونیکی در تحقیق انجام شده توسط مسلم (۲۰۱۶) در نظر گرفته شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که کیفیت

1. Boon-itt

2. Kao & Lin

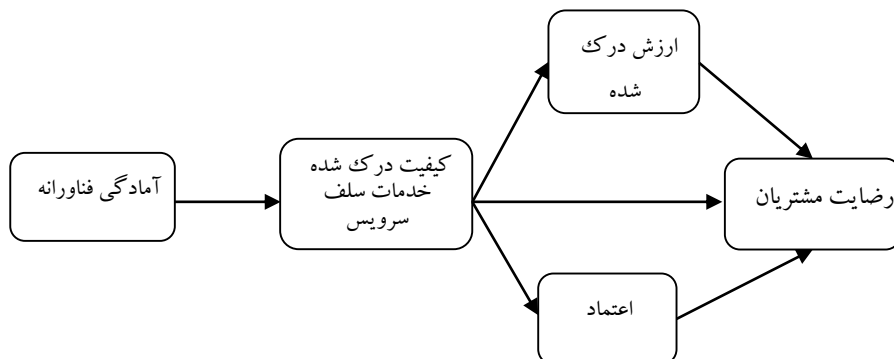
خدمات بانکی اینترنتی شامل چهار بعد نیاز شخصی، سازماندهی سایت، دوستی کاربر و کارایی وبسایت، با رضایت و وفاداری مشتری الکترونیکی رابطه مثبت دارد.

جمع‌بندی از پیشینه

در بسیاری از تحقیقات خارج از کشور مفهوم میزان آمادگی فناوریانه مشتریان در زمینه‌های الکترونیکی مورد پژوهش قرار گرفته است (ویز و همکاران، ۲۰۱۳؛ چان و همکاران، ۲۰۰۹؛ بون ایت، ۲۰۱۵). با این حال پژوهش‌هایی در کشور بر روی کیفیت خدمات بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان انجام گرفته است، بیشتر تحقیقات با مدل‌های متفاوت، عوامل موثر بر کیفیت خدمات را ارزیابی کرده‌اند و متغیرهای اندکی را وارد تحقیق نموده‌اند (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰، حسینی و قادری، ۱۳۸۹، حسینی و سهرابی، ۱۳۹۲، پاپوگ، ۱۳۹۳). بانکداری الکترونیکی یا بانکداری تلفن همراه به طور جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند در حالیکه در این تحقیق بر روی تمامی خدمات سلف سرویس و کیفیت خدمات درک شده مشتریان مطالعه شده است. علاوه بر این، در این پژوهش، دو متغیر که در رضایت مشتریان نقش دارند به پژوهش اضافه شده‌اند و تلاش شده است با تشریح مبانی کیفیت خدمات به این سوال پاسخ داده شود که چگونه می‌توان کیفیت خدمات سلف سرویس در بانکداری نوین را بر اساس انتظارات مشتریان ارتقاء داده و متغیرهایی مانند اعتماد و ارزش درک شده مشتریان چه نقشی در رضایت مشتریان دارند. ارتباط میان آمادگی فناوریانه مشتریان و کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس و رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده از پژوهش بون ایت (۲۰۱۵) و ارتباط میان کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد از مطالعه کوندا و داتا (۲۰۱۵) اقتباس شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پشتیبانی مدل مفهومی مطابق جدول ۱ است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱- مراجع ارتباط بین متغیرها در مدل مفهومی

ردیف	ارتباط بین متغیرها	مرجع
۱	ارتباط آمادگی فناوریانه با کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس	ویز و همکاران (۲۰۱۳)، بون ایت (۲۰۱۵)، چن و همکاران (۲۰۰۹)
۲	ارتباط کیفیت درک شده با ارزش درک شده	هسو و همکاران (۲۰۱۲)، بون ایت (۲۰۱۵)، لم و همکاران (۲۰۱۶)؛ پرابنسون و اکسیو (۲۰۱۷)، کوناک (۲۰۱۸)، گارسو فرناندز و همکاران (۲۰۱۸)
۳	ارتباط کیفیت درک شده با اعتماد	هسیه و هیانگ (۲۰۰۴)، کوندو و داتا (۲۰۱۵)، ماراکانون و پانجاکجوراک (۲۰۱۷)، کوناک (۲۰۱۸)
۴	ارتباط کیفیت درک شده با رضایت مشتریان	بون ایت (۲۰۱۵)، ویز و همکاران (۲۰۱۳)، فلیکس (۲۰۱۷)
۵	ارتباط ارزش درک شده با رضایت مشتریان	لین (۲۰۰۷)، بون ایت (۲۰۱۵)، هسو و همکاران (۲۰۱۳)، گارسو فرناندز و همکاران (۲۰۱۸)
۶	ارتباط اعتماد با رضایت مشتریان	کوندو و داتا (۲۰۱۵)، سلیم و همکاران (۲۰۱۶)، ستیاوان و سیوتی (۲۰۱۷)

با توجه به مدل پژوهش، فرضیات مورد بررسی به صورت زیر است:
 فرضیه اول: آمادگی فناوریانه مشتریان بر رضایت مشتریان از طریق کیفیت درک شده خدمات تاثیر دارد.

فرضیه دوم: آمادگی فناوریانه از طریق کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد تاثیر دارد.

فرضیه سوم: آمادگی فناوریانه از طریق کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده تاثیر دارد.

تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. از آنجایی که این تحقیق در سطح فرد انجام پذیرفته، جامعه آماری

در آن شامل مشتریان شعب بانک اقتصاد نوین در شهر مشهد بودند که هر کدام به طریقی از خدمات سلف سرویس بانک اقتصاد نوین استفاده کرده‌اند. روش گردآوری نمونه به صورت تصادفی طبقاتی بوده است. طرح نمونه‌برداری قضاوتی موقعی به کار گرفته می‌شود که طبقه محدودی از افراد اطلاعات مورد نظر را دارند (سکاران^۱، ۱۳۹۱). به طور کلی استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نیازمند حجم نمونه بالایی است. عوامل زیادی در تعیین حجم نمونه مورد نیاز در مدلسازی معادلات ساختاری نقش دارند که شامل توزیع داده‌های چند متغیری، تکنیک برآورد، پیچیدگی مدل، داده‌های از دست رفته، متوسط واریانس خطای معرفیها و غیره می‌باشند. بر اساس یک قانون سرانگشتی برای تعیین حجم نمونه مناسب نونالی پیشنهاد کرده است که در برآورد معادلات ساختاری یک قاعده خوب این است که حداقل ده برابر تعداد متغیر مشاهده شده نمونه وجود داشته باشد (آنر، ۱۳۹۱). تعداد متغیرهای مشاهده شده ۴۱ مورد بوده است در نتیجه در این تحقیق به ۴۱۰ نمونه نیاز بود. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۴۱۵ پرسشنامه، توسط مشتریان بانک پاسخ داده شد. در نهایت، ۴۱۰ پرسشنامه واجد شرایط در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه تعداد ده شعبه بانک اقتصاد نوین در شهر مشهد وجود دارد در طی روزهای مختلف تعداد ۴۰ پرسشنامه بین مشتریان هر شعبه که با توجه به سوابق مالی آنها معلوم گردید از خدمات سلف سرویس استفاده می‌کنند، توزیع شد. در این تحقیق روایی محتوایی در چند مرحله انجام گرفت: روایی ظاهری یک شاخص حداقل برای روایی محتوا است، که در تحقیق حاضر بر اساس نظرات اساتید راهنما و مشاور و همچنین تعدادی از خبرگان مدیریتی مورد تأیید قرار گرفت. تدوین سوالات از منابع معتبر انجام شده زیرا سوالات محقق ساخته ممکن است نتایج فرضیات را دچار خدشه کند. در مرحله بعد از متخصصین مدیریت درخواست شد تا پرسشنامه را مطالعه نموده و نظرات و تجربیات خود را به آن ضمیمه نمایند، همزمان از افراد صاحب تجربه در بانک نیز تقاضا شد تا نظرات خود را در خصوص هماهنگی سوالات با فضای واقعی بانک بیان دارند.

^۱ Sekaran

همچنین به منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی استفاده شده است. پیش از انجام تحلیل عاملی، باید از مناسب بودن اندازه‌ی نمونه و رابطه‌ی بین متغیرها برای این منظور اطمینان حاصل کرد. در تحقیق حاضر برای این منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفته است.

همانطور که در قسمت قبل گفته شد حداقل نمونه مورد نیاز ۴۱۰ نفر بود. به همین منظور ۴۶۰ عدد پرسشنامه میان مشتریان بانکها توزیع گردید. تعداد سوالات پرسشنامه جمعاً ۴۱ سوال می‌باشد. سوالات مربوط به متغیر مستقل این مطالعه (آمادگی فناورانه) دارای ۱۴ گویه که از پرسشنامه موتر و همکاران^۱ (۲۰۰۳)، برگرفته شده است. قسمت دوم سوالات مربوط به یکی از متغیرهای میانجی به نام کیفیت خدمات سلف سرویس دارای ۱۶ گویه بوده که از پرسشنامه لین و هسیه^۲ (۲۰۱۱) استخراج شده است. قسمت سوم سوالات مربوط به متغیر وابسته (رضایت الکترونیکی) بوده که از مطالعات اندرسون و سیریناواسان^۳ (۲۰۰۳) مستخرج شده و ۳ گویه دارد. در قسمت بعدی سوالات مربوط به ارزش درک شده که متغیر واسطه است به تعداد ۳ گویه بوده که از تحقیقات شامداسانی و همکاران^۴ مستخرج شده‌اند، سوالات متغیر واسطه دیگر که اعتماد است به تعداد ۵ سوال از مطالعات باور و همکاران^۵ (۲۰۰۵) اقتباس شده است. پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شد. میزان پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری (AMOS v.18) و بسته‌ی آماری برای علوم اجتماعی (SPSS v.19) صورت گرفت.

در تحقیق حاضر همبستگی بین متغیرهای تحقیق برای مدلسازی معادلات ساختاری بررسی شد. همچنین همبستگی بین آن‌ها از نوع همبستگی پیرسون است.

1 Meuter et al

2 Lin and Hsieh

3 Anderson and Srinivasan

4 Shamdassani et al

5 Bauer et al

تحلیل داده‌ها

در جدول ضرایب همبستگی کلیه متغیرهای تحقیق و میانگین و انحراف معیار آنها آورده شده است، مشاهده می‌شود، همه ضرایب همبستگی معنادار هستند.

جدول ۲- میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرها

همبستگی					انحراف معیار	میانگین	متغیرها
۵	۴	۳	۲	۱			
-	-	-	-	۱	۰/۶۹	۳/۶۶	آمادگی برای فناوری
-	-	-	۱	۰/۷۷۹**	۰/۶۹	۳/۵۹	کیفیت خدمات سلف سرویس
-	-	۱	۰/۵۷۰**	۰/۶۵۲**	۰/۷۳	۳/۹۱	اعتماد
-	۱	۰/۵۵۴**	۰/۷۵۶**	۰/۷۰۰**	۰/۸۶	۳/۶۹	ارزش درک شده
۱	۰/۶۵۳**	۰/۵۵۴**	۰/۶۷۹**	۰/۶۲۲**	۰/۷۶	۴/۰۵	رضایت مشتریان

** معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد

شاخص KMO نشان می‌دهد که آیا حجم نمونه برای این تحقیق کافی است یا نه؟ این شاخص از صفر تا یک سنجیده می‌شود. اگر این عدد به یک نزدیک باشد (بالاتر از ۰/۵) به این معنی است که حجم نمونه کافی است و در صورتی که کمتر از ۰/۵ باشد و به صفر نزدیکتر شود یعنی تعداد داده‌ها مناسب نیستند. اگر همه متغیرهای معادله تحلیل عامل همبستگی بسیار زیادی داشته باشند (مثلاً همگی بالای ۹۰ درصد) تحلیل عاملی به دلیل مراعات نشدن این پیش فرض نمی‌تواند نتایج معتبری به دست دهد. شاخص تقارن بارتلت میزان رعایت این پیش فرض را نشان می‌دهد. جدول ۳ نتایج این آزمون‌ها را نشان می‌دهد.

بعد از انجام روایی، از ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی استفاده شده است. در جدول ۴ مشاهده می‌شود مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ است لذا نتیجه گرفته می‌شود که پایایی مناسب است.

در تحقیق حاضر برای برازش مدل ساختاری از روش حداقل مربعات جزئی استفاده است. با استفاده از این روش مقدار هر یک از ضرایب مدل، یعنی ضرایب مسیر بین متغیرها محاسبه شده است. با توجه به ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها در مدل خروجی، می‌توان به بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود بارهای عاملی و اعداد معناداری گویه‌ها هستند که مبنای آزمون فرضیه‌های پژوهش قرار گرفته است.

جدول ۳- نتایج آزمون بارلت و شاخص KMO برای متغیرها و ابعاد تحقیق

نام متغیر	ابعاد	شاخص KMO ابعاد	آزمون بارلت ابعاد	شاخص KMO متغیرها	آزمون بارلت متغیرها
آمادگی فناوریانه	خوش بینی	۰/۶۳۹	۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	۰/۰۰۰
	نوآوری	۰/۶۸۶	۰/۰۰۰		
	امنیت	۰/۸۱۵	۰/۰۰۰		
	سختی	۰/۷۶۴	۰/۰۰۰		
	عملیاتی	۰/۶۵۵	۰/۰۰۰		
کیفیت خدمات سلف سرویس	راحتی	۰/۶۷۷	۰/۰۰۰	۰/۸۴۲	۰/۰۰۰
	لذت	۰/۷۹۵	۰/۰۰۰		
	قابلیت اطمینان	۰/۹۰۵	۰/۰۰۰		
	امنیت	۰/۷۶۱	۰/۰۰۰		
ارزش درک شده	-	-	-	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰
اعتماد	-	-	-	۰/۷۱۶	۰/۰۰۰
رضایت الکترونیکی مشتریان	-	-	-	۰/۸۵۲	۰/۰۰۰

جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نام متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
آمادگی برای فناوری	خوش بینی	۰/۷۰۷	۰/۹۰۹
	نوآوری	۰/۷۳۷	
	امنیت	۰/۸۶۹	
	سختی	۰/۸۰۷	
کیفیت خدمات سلف سرویس	عملیاتی	۰/۷۵۳	۰/۹۱۷
	راحتی	۰/۷۲۹	
	لذت	۰/۸۱۸	
	قابلیت اطمینان	۰/۷۷۹	
	امنیت	۰/۸۲۹	
اعتماد	-	-	۰/۸۷۲
ارزش درک شده	-	-	۰/۸۲۹
رضایت مشتریان	-	-	۰/۸۱۲

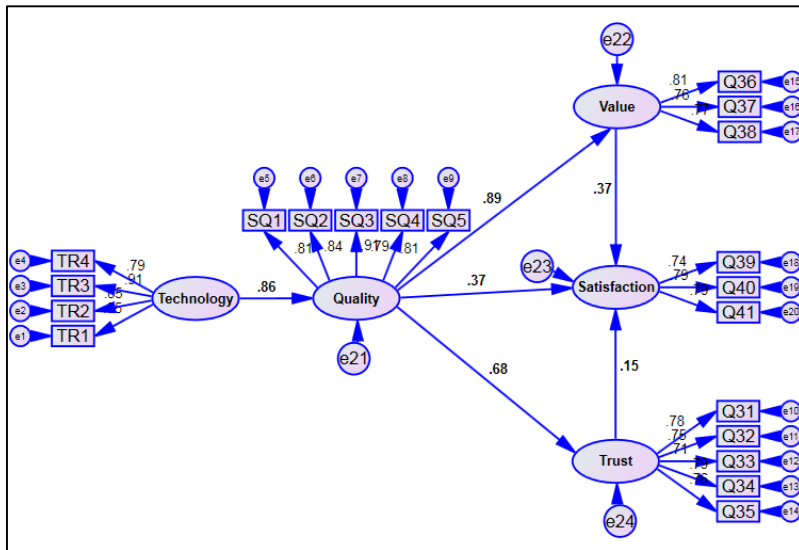
جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	ابعاد	نماد ابعاد	گویه	چولگی	کشیدگی	بارعاملی	معناداری	نتیجه
آمادگی فناوری	خوش‌بینی	FI	Q1	-۰/۰۹۹	۰/۶۱۶	۰/۸۵۶	۰/۰۰۱	معنادار
			Q2	-۰/۸۹۰	۰/۹۴۵	۰/۷۷۱	۰/۰۰۱	معنادار
			Q3	-۰/۶۵۷	۰/۷۳۳	۰/۶۴۴	۰/۰۰۱	معنادار

معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۳۹	-۰/۰۵۲	-۰/۰۵۴۹	Q4	F2	نوآوری	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۹۲	۰/۰۲۰	-۰/۶۲۸	Q5			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۴۵	۰/۹۲۴	-۰/۸۰۱	Q6			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۳۵	۰/۸۴۷	۰/۱۱۷	Q7	F3	امنیت	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۳۶	۰/۴۲۹	-۰/۷۷۲	Q8			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۲۶	۰/۳۸۸	-۰/۶۹۷	Q9			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۶۰	۰/۰۴۱	-۰/۴۳۶	Q10	F4	سختی	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۲۵	۰/۳۲۴	-۰/۸۵۵	Q11			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۷۶	-۰/۲۵۸	-۰/۴۲۲	Q12			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۱۶	-۰/۳۱۳	۰/۱۱۸	Q13			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۵۵	-۰/۶۸۸	۰/۱۰۵	Q14	F5	عملیاتی	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۷۳	۰/۳۱۳	-۰/۷۵۵	Q15			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۲	۰/۹۴۸	-۰/۹۴۳	Q16			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۳۰	۰/۱۲۳	-۰/۵۹۶	Q17	F6	راحتی	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۳۹	۰/۳۵۴	-۰/۷۷۷	Q18			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۸۲	-۰/۴۵۵	-۰/۰۰۲	Q19			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۵۰	-۰/۵۸۲	-۰/۱۵۵	Q20	F7	لذت	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۰۸	-۰/۷۰۴	-۰/۱۳۷	Q21			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۷۰	-۰/۶۵۰	-۰/۳۰۷	Q22			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۳۶	-۰/۶۷۶	-۰/۵۹۱	Q23			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۶۳	-۰/۶۹۳	۰/۰۹۲	Q24	F8	تضمین	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۰	-۰/۸۸۴	۰/۰۱۷	Q25			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۵۰	-۰/۴۷۵	-۰/۵۴۲	Q26	F9	امنیت	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۹۷	-۰/۹۵۶	-۰/۱۷۳	Q27			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۲۴	۰/۰۵۵	-۰/۸۰۱	Q28			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۰۲	-۰/۶۹۸	-۰/۴۴۲	Q29	F10	-	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۵۰	۰/۷۹۷	-۰/۰۶۰	Q30			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۹۸	۰/۳۵۸	-۰/۸۰۵	Q31	F10	-	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۴	۰/۳۰۴	-۰/۸۰۲	Q32			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۸۷	-۰/۱۲۴	-۰/۵۲۷	Q33			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۶۱	-۰/۳۷۵	-۰/۰۰۴	Q34	F11	-	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۴	-۰/۵۵۴	-۰/۱۲۲	Q35			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۴۱	-۰/۰۹۱	-۰/۴۴۸	Q36	F11	-	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۴۰	۰/۰۶۷	-۰/۹۵۳	Q37			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۲	۰/۷۶۰	-۰/۹۲۸	Q38			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۳۶	۰/۶۸۶	-۰/۸۳۵	Q39	F12	-	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۸۸	-۰/۷۲۳	-۰/۳۳۵	Q40			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۹۸	-۰/۸۱۴	-۰/۲۵۷	Q41			

مطابق جدول ۵، میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ۱ ± می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن داده‌هاست. همچنین در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. بنابراین هیچ‌کدام از گویه‌های پرسش‌نامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۴۱ گویه از پرسش‌نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است. لازم به ذکر است که در این مدل ابعاد آمادگی فناوری یعنی خوش بینی (TR1)، نوآوری (TR2)، امنیت (TR3) و سختی (TR4) و همچنین ابعاد کیفیت خدمات سلف سرویس یعنی عملیاتی (SQ1)، راحتی (SQ2)، لذت (SQ3)، قابلیت اطمینان (SQ4) و امنیت (SQ5) نقش متغیر مشاهده شده و خود متغیرها نقش متغیر مکنون را در مدل ساختاری ایفا کردند اما سه متغیر اعتماد، ارزش درک شده و رضایت با توجه به اینکه بعد نداشتند گویه‌های این متغیرها نقش متغیر مشاهده شده و خود متغیرها نقش متغیر مکنون را در بر عهده دارند.



شکل ۲- مدل برازش شده تحقیق

در جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها آورده شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری

بارهای عاملی هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۱۶۴	-	درجه آزادی (df)
۳۵۰/۰۰۱	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکور (χ^2)
۰/۰۱۴	$0.01 < p \leq 0.05$	معناداری χ^2
۲/۱۳۴	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکور بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۵۲	$0.80 \leq GFI < 0.95$	نیکوئی برازش (GFI)
۰/۰۴۲	$0 < RMR \leq 1.0$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۳۸	$0.90 \leq CFI < 0.97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۴	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۶۶۵	$0.50 \leq PGFI < 0.60$	شاخص نیکوئی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۷۶۹	$0.50 \leq PNFI < 0.60$	شاخص برازش ایجازی هنجارشده (PNFI)

برای تمام فرضیه‌ها ضریب مسیر و عدد معناداری توسط نرم افزار محاسبه شده و همانطور که در جدول نمایش داده شده‌اند بیانگر تأیید یا رد فرضیات تعریف شده می‌باشند.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	عدد معناداری	p-value	ضریب مسیر	فرضیه
تایید فرضیه	۱۲/۰۹۷	۰/۰۰۰	۰/۸۶	آمادگی فناوری ← کیفیت خدمات سلف سرویس
تایید فرضیه	۲/۰۲۱	۰/۰۳۵	۰/۳۷	کیفیت خدمات سلف سرویس ← رضایت الکترونیکی
تایید فرضیه	۸/۷۵۸	۰/۰۰۰	۰/۶۸	کیفیت خدمات سلف سرویس ← اعتماد مشتریان
رد فرضیه	۱/۸۲۰	۰/۰۶۹	۰/۱۵	اعتماد ← رضایت الکترونیکی
تایید فرضیه	۱۱/۸۰۸	۰/۰۰۰	۰/۸۹	کیفیت خدمات سلف سرویس ← ارزش درک شده
تایید فرضیه	۲/۰۲۴	۰/۰۳۴	۰/۳۷	ارزش درک شده ← رضایت الکترونیکی

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: تأثیر آمادگی فناوریانه بر رضایت الکترونیکی مشتریان به واسطه کیفیت خدمات سلف سرویس: همانطور که قبلاً گفته شد یکی از مهم‌ترین عوامل در کیفیت خدمات سلف سرویس ابعاد آمادگی فناوریانه مشتریان شامل نوآوری، خوش‌بینی، نوآوری، سختی و امنیت است. بدین معنا که سطح بالای آمادگی فناوریانه مشتریان سطوح بالایی از خدمت‌رسانی در بانک‌ها را به دنبال دارد. به عبارت دیگر فردی که

دارای خلاقیت و روحیه مثبت‌نگر باشد با سختی کم و امنیت بیشتر تمایل به استفاده از فناوری‌های جدید دارد که خدمات سلف سرویس هم بخشی از این فناوری‌ها است. تایید تاثیر آمادگی فناوریانه بر کیفیت درک شده خدمات تاییدی است بر تحقیقات لین و هسیه^۱ (۲۰۰۷)، ویز و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، بون ایت^۳ (۲۰۱۵) و چن و همکاران^۴ (۲۰۰۹). وقتی آمادگی استفاده از فناوری در مشتریان بالا باشد تقاضای آنها برای داشتن خدمات با کیفیت بالاتر بیشتر می‌شود، هر چقدر تمایل استفاده از خدمات بیشتر باشد اشکالات آن فناوری سریعتر ردیابی شده و اصلاح می‌گردد. در نتیجه سطح کیفیت درک شده خدمات بالاتر می‌رود.

به طور کلی کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد خود خدمات در حالیکه رضایت عبارت است از قضاوت آنها از چگونگی تاثیر احساسی و عاطفی خدمت بر مصرف‌کننده. مفهوم کیفیت خدمات، تلاش برای بهبود آن که به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده می‌باشد و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش رضایت‌مندی مشتریان را انتظار داشت (هرینگتون و همکاران، ۲۰۰۹). متغیرهای ایجاد رضایت‌مندی می‌تواند از صنعتی به صنعت دیگر و از خدمتی به خدمت دیگر متفاوت باشد. در این تحقیق کیفیت خدمات سلف سرویس یکی از عوامل رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است و تحقیقات زیادی از این فرضیه حمایت کرده‌اند (بون ایت، س. ۲۰۱۵. چن و همکاران، ۲۰۰۹. کریستوبال و همکاران، ۲۰۰۷. کاسیم و آسیه عبدالله، ۲۰۱۰. ویز و همکاران ۲۰۱۳). ابعاد کیفیت شامل عملیاتی، راحتی، لذت، تضمین و امنیت است. یعنی هر اندازه ارائه خدمات سلف سرویس کاربردی‌تر، آسانتر و خوشایندتر باشد رضایت مشتریان بیشتر تامین می‌شود و در عین حال اطمینان از عملیات درست آن و احساس امنیت نیز در رضایت مشتریان اثرگذار است. بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت‌مندی را افزایش می‌دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، ایجاد پیوند دو سویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و نیز تبلیغات مثبت در مورد بانک می‌گردد (ارسلو و همکاران، ۲۰۰۵). بدین ترتیب این فرضیه به عنوان فرضیه اصلی پژوهش

1. Lin & Hsieh

2. Vize

3. Boon-it

4. Chen

مورد تایید قرار می‌گیرد. تایید این فرضیه در این پژوهش توسط بون‌ایت^۱ (۲۰۱۵) حمایت می‌شود، یعنی آمادگی فناورانه مشتریان شامل ابعاد نوآوری، خوش بینی، سختی و امنیت منجر به این می‌شود که خدمات سلف سرویس با کیفیت بالاتری در اختیار مشتریان قرار بگیرد و به این ترتیب تاثیر مستقیم روی رضایت مشتریان از این گونه خدمات می‌گذارد.

فرضیه دوم: تاثیر آمادگی فناورانه از طریق کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت‌مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد: میزان اعتماد مصرف کننده به خدمات سلف سرویس و تمایل اتکا به خدمات دهنده و انجام اقدامات در شرایطی که در آن چنین عملی باعث می‌شود مشتری نسبت به بانک آسیب پذیر شود و این به معنای این است که هر اندازه کیفیت خدمات بهتر و بالاتر رود میزان اعتماد مشتریان به خدمات دهندگان بیشتر می‌شود (گرنبر، س. ۲۰۰۲. هسیه و هیانگ، ۲۰۰۴. کوندو و داتا، ۲۰۱۵. یون، س. ۲۰۰۲).

پیرو رد شدن تاثیر اعتماد بر رضایت الکترونیکی مشتریان، قاعدتاً فرضیه تاثیر آمادگی فناورانه از طریق کیفیت خدمات سلف سرویس بر رضایت‌مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد نیز تایید نمی‌گردد. مشتریانی که به صلاحیت ارائه دهندگان خدمت اعتماد دارند شاید مایل باشند تا یک رابطه خدماتی برای دستیابی به انتظاراتشان برقرار سازند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). حتی زمانی که محیط و شرایط خارجی در حال تغییر است، مشتریان معتقدند که ارائه دهنده خدمت برای این که رابطه را توسعه دهد به جای هر کار دیگری، باید علائق مشتریان را مورد توجه قرار دهد (لیو و همکاران، ۲۰۰۸). جلب اعتماد مشتریان برای ایجاد روابط بلندمدت و افزایش رضایت‌مندی آنها بسیار مهم است. بسیاری از محققان اشاره نموده‌اند که اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در رضایت الکترونیکی وی دارد (بون‌ایت، ۲۰۱۵. کوندو و داتا، ۲۰۱۵).

از آنجا که اعتماد می‌تواند تاثیر مثبت و معناداری روی رضایت مشتریان داشته باشد بهتر است با بهبود عواملی که می‌توانند باعث جلب اعتماد مشتری گردند به خصوص توجه به ویژگی‌های امنیتی دستگاه‌ها و تجهیزات سلف‌سرویس بانک‌ها، رضایت مشتریان را از خدمات سلف سرویس افزایش داد.

^۱. Boon-itt

بسیاری از عوامل که در میزان رضایت‌مندی مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک‌ها تاثیر گذارند در تحقیقات مختلف معرفی شده‌اند مانند برداشته‌های ذهنی مشتریان از سودمندی و سهولت استفاده از خدمات یا توانایی شخصی خود، سالم بودن دستگاه‌ها و وجود پول کافی در آنها، سودمندی و محتوای خدمات، درستی و دقت و صرفه جویی در زمان (صالح نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). در این پژوهش علی‌رغم تحقیقات زیادی که بر تایید این فرضیه صحه می‌گذارند ولی فرضیه تایید نگردید شاید به این دلیل که عوامل زیادی در رضایت الکترونیکی مشتریان تاثیرگذار هستند و تاثیر آنها بیشتر از اعتماد است. علاوه بر آن در این پژوهش اعتماد با سه سوال مورد سنجش قرار گرفته است، احتمال آن می‌رود که با بیشتر کردن سوالات به نتایج دیگری دست یافت.

فرضیه سوم: تاثیر آمادگی فناورانه از طریق کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت‌مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده: ارزش درک شده از دیدگاه مالی زمانی ایجاد می‌شود که مقدار کمتری پول پرداخت شود. یعنی ارزش، تفاوت بین پول پرداخت شده برای یک محصول یا خدمت و کیفیت آن است. وقتی پول کمتر است و محصول با کیفیت پس ارزش درک شده مثبت است. ولی ارزش کارکردی نمایش کلی از ارزش کسب شده به صورت تجربی است. محققان بیان داشته‌اند که کیفیت خدمات می‌تواند بر ارزش درک شده مشتری تاثیر معنادار و مثبتی داشته باشد (بون ایت، ۲۰۱۵. هو و کو، ۲۰۰۸). ارزش درک شده با تجربیات مثبت مشتریان از خدمات بانک‌ها تقویت می‌شود در واقع مشتریان ارزش استفاده از خدمات سلف سرویس را از طریق منحنی یادگیری به کمک رضایتی که از مواجهه با فناوری به دست می‌آورند درک می‌کنند. ارزش‌هایی که مشتریان از آنها لذت می‌برند عبارتند از آسانی استفاده از خدمات سلف سرویس، دوری و در نتیجه کاهش تعارضات با کارکنان شرکت خدمات دهنده، صرفه جویی در وقت و هزینه، توانایی و ظرفیت فناوری برای حل سریع مسائل و توانایی برطرف کردن انتظارات مشتریان. اگر مشتریان این مزایا را درک کرده و جزئی از امتیازات فناوری‌های سلف سرویس در نظر داشته باشند هر روز نگرش بهتری نسبت به آن داشته و در نتیجه ارزش درک شده بیشتری حاصل خواهد شد. تایید این فرضیه توسط بون‌ایت (۲۰۱۵) و هسو و همکاران^۱ (۲۰۱۳) تایید می‌گردد.

^۱. Hsu

نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش‌شرط برای ارزش، در نظر گرفت. با توجه به تایید فرضیه مرتبط و تایید پژوهش محققانی چون بونایت (۲۰۱۵)، لین^۱ (۲۰۰۷) و هسو و همکاران (۲۰۱۳) فرضیه اصلی دوم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. در پژوهش‌های انجام شده بر روی روابط بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده مشتری در خدمات و خریدهای آنلاین، ثابت شده است که کیفیت درک شده به شدت بر ارزش درک شده، اثر خواهد گذاشت (بوئر و همکاران، ۲۰۰۵).

پیشنهادات کاربردی

تحولات فناوری به ویژه در زمینه ارتباطات از راه دور و فناوری اطلاعات انقلابی در صنعت بانکداری ایجاد کرده است. با کمک پیشرفت‌ها و تحولات فناورانه، بانک‌ها وارد فضای رقابتی شده‌اند که از این طریق می‌توانند محصولات و خدمات بهتری را در هر زمان و با کاهش هزینه ارائه دهند. مشارکت دادن مشتریان در محیط‌های مجازی سبب بهبود انتقال خدمات گردیده و تضمینی محکم جهت ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان می‌باشد. با توجه به ضرایب تحلیل مسیر کیفیت خدمات سلف سرویس و ارزش درک شده آن توسط مشتریان و سپس رابطه آمادگی فناورانه و کیفیت خدمات سلف سرویس به ترتیب دارای بالاترین ضریب بوده بنابراین بانکها و موسسات مالی می‌بایست با در نظر گرفتن عوامل فرهنگی، محیط‌های استفاده از خدمات استفاده از خدمات سلف سرویس را طوری طراحی کنند که برای تمامی اقشار جامعه قابل استفاده و دارای ارزش باشند. لازم به ذکر است با توجه به جدید بودن اینگونه خدمات در کشورهای در حال توسعه و عدم آشنایی مشتریان برای استفاده از تمامی امکانات الکترونیک متولیان امر باید از طریق آموزش‌های رایگان به رفع این مشکل بپردازند تا بر میزان آمادگی فناورانه مشتریان افزوده شود. برای داشتن مزیت رقابتی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خود به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود که در ایجاد زیرساخت‌های خدمت‌رسانی و کاهش هزینه‌های استفاده از اینگونه خدمات اقدام کنند. در طراحی این سیستم‌ها ویژگی‌هایی نظیر امکان دسترسی همیشگی، راه اندازی و

^۱. Lin

اجرای درست، کارکرد صحیح هنگام انجام عملیات، نبود قطعی و دقت دریافت و ارائه اطلاعات توجه شود تا مشتریان کیفیت بالایی از خدمات ارائه شده را درک کنند. با توجه به ضرایب تحلیل مسیر کیفیت خدمات سلف سرویس و اعتماد مشتریان، سومین پیشنهاد به منظور افزایش اعتماد از طریق بهبود کیفیت خدمات سلف سرویس است که دسترسی به این سیستمها همیشگی و امکانپذیر باشد، هنگام عملیات از کار نیفتند، به دقت سفارشات را دریافت و ثبت کنند، خدمات را به صورتی که وعده داده‌اند ارائه دهد، مشکلات احتمالی در هنگام استفاده را سریعاً رفع نماید، امنیت آن از طریق مکانیزمها افزایش یابد، از اطلاعات افراد حفاظت شود و راه‌های سوء استفاده بسته شود، سیستمها اطلاعات دقیق، صحیح، قابل اعتماد و مناسب و مربوط برای تصمیم‌گیری مشتریان در اختیارشان قرار دهد، مشتریان از کامل بودن مطمئن باشند، اطلاعات با نیاز شخصی مشتریان فراهم و ارائه شود و از دریافت اطلاعات غیرضروری که باعث نگرانی می‌شود جلوگیری شود. امنیت تجهیزات بانکها افزایش یافته و از اطلاعات مربوط به معاملات افراد حفاظت و از سوء استفاده از این اطلاعات جلوگیری شود، وبسایت بانک، اطلاعات دقیق، صحیح، قابل اعتماد و مناسبی برای تصمیم‌گیری مشتریان فراهم آورد، از کامل بودن اطلاعات وبسایت و سایر فناوری‌های مجازی اطمینان حاصل شود، اطلاعات متناسب با نیازهای شخصی هر مشتری فراهم شود، ابزار مورد استفاده به گونه‌ای طراحی شوند که از دریافت اطلاعات غیرضروری که ممکن است باعث ایجاد نگرانی در مشتری شود بپرهیزد. از ارائه اطلاعات شخصی مشتریان به وبسایت‌های دیگر پرهیز شود.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد برای تحقیقات آتی

جامعه این تحقیق کاربران خدمات سلف سرویس بانک اقتصاد نوین بوده است. لذا باتوجه به تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی و فردی بانک‌های دیگر تعمیم نتایج آن به سایر بانکها باید با احتیاط صورت پذیرد. در این پژوهش تمامی خدمات سلف سرویس در بانکها مورد سنجش قرار گرفتند، می‌توان در تحقیق دیگری برای تدقیق نتایج از خدمات به صورت تخصصی استفاده شود.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). *Path-Structural Modeling in Management, SmartPLS Application*. Tehran, Publishing Knowledge Look. [In Persian].
- Al-Alak, A. B. (2009). Measuring and evaluating business student's satisfaction perceptions at Public and Private Universities in Jordan. *Asian Journal of Marketing*, 3(2), 33-51. <https://doi.org/10.3923/ajm.2009.33.51>
- Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of Service Management*, 20(4), 455-472.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E- satisfaction and e- loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arasli, H., Turan Katircioglu, S., & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish-and Greek-speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 508-526.
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., & Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-175.
- Bagheri, S., and Izadpanah, M. (2013). Provide a model to examine the impact of service quality, perceived value and company image on customer loyalty. *Challenges and Solutions Management Conference*, Shiraz, Iran. [In Persian].
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *The Academy of Management Executive*, 16(4), 96-108.
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373-391.
- Chen, S.-C., Chen, H.-H., & Chen, M.-F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248-1263.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
- Fakour, A.M., Hadadian, S., Kelidari, Y. (2015). He effect of Service Quality on Behavioral Intentions through Satisfaction and Customer Perceived Value. *Journal of Business Administration Researches* Volume 7, Issue 13, 183-203. [In Persian].
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The journal of marketing*, 6-21.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.
- Ghaffari, F., Jafari, P., and Amir Madhi, A. (2012). Investigate dimensions relationship of service quality and customer satisfaction in banking industrial: comparative model of traditional and e-services. *Iranian journal of management sciences*, 6(24), 41-66. [In Persian].
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 43-66.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing research*, 223-238.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of Service industry management*, 7(4), 27-42.
- Hassanzadeh Dogori, M. and Azgoli, F. (2016). The role of service quality, perceived value and organization image on customer loyalty in Bank Mellat Banking, *Quarterly Journal of Management Studies and Accounting*, Volume 2, Number 3, Pages 165-171. [In Persian].
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herington, C., Johnson, L. W., & Scott, D. (2009). Firm–employee relationship strength—A conceptual model. *Journal of business research*, 62(11), 1096-1107.
- Ho, S.-H., & Ko, Y.-Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking. *Internet research*, 18(4), 427-446.
- Hosseiny, S.H, Sohrabi, A.A, (2013). A survey on the service quality of Parsian Bank in Hamedan Province. *Journal of Public Administration*. Volume & Issue: Volume 5, Issue 3, Pages 23-42. [In Persian].
- HOSSEINI, M.H, GHADERI, N.S. (2010). Effective Factors On The Bank Service Quality, *journal of Business Management Perspective*, Volume 9, Number 3 (36), Page(s): From 89 To 115. [In Persian].
- Hsieh, Y.-C., & Hiang, S.-T. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(1), 43-58.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(12), 388-95.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Chiu, S. P. (2013). Perceived quality, perceived value and repurchase decision in online shopping context. Paper presented at the Applied Mechanics and Materials.
- Iqbal, M., Hassan, M., & Habibah, U | Len TiuWright (Reviewing Editor). 2018. Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5:1
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Jeong, M. S., Cha, J. E., & Jang, D.-H. (2016). Impact of the service quality of horseback riding experience on customer satisfaction and loyalty-In case of Jangsu horse riding experience course. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 22(2), 131–140. <https://doi.org/10.7851/ksrp>.
- Kao, T.-W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.

- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2016). Customer Roles in Self-Service Technology Encounters in a Tourism Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17.
- Khorshidi, G., Naghash, A., & Mohamadian, M. (2014). Evaluating and Analyzing the Gap of Service Quality Based on the Hierarchical Service Quality Model in Keshavarzi Bank of Iran, *Quarterly Journal of Economic Research*, Volume 4, Number 1, Pages 151-168. [In Persian].
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online
- Lin, H.-F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2011). Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of retailing*, 87(2), 194-206.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177-191.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Makanyeza, C., Makanyeza, C., Chikazhe, L., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of business research*, 56(11), 899-906.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Nikkhah, Behzad, (2011) Quality Management of Electronic Banking Services. Tabriz: Akhtar. [In Persian].

- Norizan, K., & Nor, A. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross-cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The journal of marketing*, 33-44.
- Palmer, S., Sculpher, M., Philips, Z., Robinson, M., Ginnelly, L., Bakhai, A., . . . Alfakih, K. (2005). Management of non-ST-elevation acute coronary syndromes: how cost-effective are glycoprotein IIb/IIIa antagonists in the UK National Health Service? *International journal of cardiology*, 100(2), 229-240.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Papoosh, A. (2013). The Impact of Employees' Quality of Work Life on Service Quality and Customer Satisfaction, *Public Opinion Studies Quarterly*, 3 (10), 237-268. [In Persian].
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/09596111311290219>.
- Ross, I., & Juwaheer, A. (2003). Service quality and store performance: some evidence from Greece. *Managing Service Quality*, 15(1), 24-50.
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain, (2014). “Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation”. *Journal Of Air Transport Management*, 1-9.
- Rangriz, H, Mahdian, M. J, zare elmi, S. (2013). The Relationship between E-Service Quality and Customer Satisfaction: the Case of Mellat Bank at Lorestan Province, Issue 10, Pages 41-47. [In Persian].
- SAMADI, A, ESKANDARI, S. (2011). Effect Of Service Quality Bank On Customer Satisfaction Based On Servqual Model: Evidence Melli Bank Of Toyserkan. *Quarterly Journal Of Industrial Strategic Management (Pajouheshgar)*, Volume 8, Number 21, Pages 30-40. [In Persian].
- Sanayei, A., pormostafa Khoshkrudi M., Ghazifared, A. & Nasirzadeh, M. (2012). The effect of electronic service quality on customer satisfaction and repurchase intention (Case Study: Electronic payments Enterprise Bank), *Journal of Business Management Perspective*, Vol. 11, No. 4. Pages 87-108. [In Persian].
- Salenejad, S. H, Vaghfi, S. H, Ghasemi, H.A, aghel, Z. (2014). Effective Factors on Customers, Satisfaction throughout Electronic Services (Internet) Provided by Melli Bank (Case Study: Customers of Melli Bank Branches in Mashhad), *Biannual Journal of Governmental Accounting (Science)*, Volume 1, Issue 1, Pages 65-72. [In Persian].
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Sekaran, U. (2011), *Methods of research on Management*. Translated by Saebi M and Shirazi M. Publications Center of Education Management Governmental of Presidency. Tehran. [In Persian].
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel

- agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 117-138.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Wells, B. P. (1998). Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process. *Journal of Services Marketing*, 12(6), 426-440.
- Talebi, M., (2011). Evaluating the development of electronic banking in Iran, *Economic News*, 9 (134). 22-24. [In Persian].
- Tavakoli, A, kafashpour, A, Nikoo, H. (2017). Investigating the Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Corporate Image with Regard to the Role of Moderating the switching costs (Case Study: Sina Bank Branches in Mashhad), *Journal Strategic Management Rerserches*, Volume & Issue: Volume 23, Issue 65, 185-207. [In Persian].
- Vazifehdoost, H., Akbarpour, Z., Hamdi, K., Mohammadzadeh Rostami, J. (2014). The Examination of the Relationship between Customer Satisfaction of Service Quality in Iranian Private Banking Industry (Analysis Based on Integrated SERVQUAL Model). *Jounal of Marketing Management*, 9(25), 1-24. [In Persian].
- Vize, R., Coughlan, J., Kennedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2013). Technology readiness in a B2B online retail context: An examination of antecedents and outcomes. *Industrial marketing management*, 42(6), 909-918.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online- purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The journal of marketing*, 2-22.

Designing a purchase decision making model by explaining the role of brand prominence

Niousha Dehbini, Department of Management, Yasooj Branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran

Mohammad Haghghi¹, Department of Management, Yasooj Branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran and Department of Management, Tehran University, Iran

Abdolkhalegh Gholami, Department of Management, Yasooj Branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran

Received: 13-11-2019

Accepted: 12-09-2020

Introduction: In recent years, the issue of brand and its management has been considered by companies and marketers. Famous and prominent brands in the consumer's mind contain a set of distinct associations. From a consumer perspective, a brand can create value for a product and is, therefore, an important part of the product. Since consumer's shopping behavior varies according to the product type, this study can help both producers and marketers to present products in accordance with the needs and demand of the customer. Brand prominence is one of the important factors that influence purchase decisions. What factors affect brand prominence is an important subject in the marketing science. The emergence of global luxury brands in Iran in the field of sports goods is quite evident, and consumerism and the tendency for luxury goods are increasing. People usually use luxury goods not just because they need them but because their goal is to show their higher social status. Since the market of luxury sports brands in Iran has many customers and competitors, companies in these competitive conditions must establish their brands in the minds of customers if they are to make sufficient profits and increase their market share. Also, customers' decision-making in sports goods is strongly influenced by the brand and its value created for the customer. It is important to pay attention to some elements of the brand, such as brand prominence and decision-making to buy. The purpose of this research is to develop a conceptual model of decision making to purchase by explaining the role of brand prominence and identifying its dimensions with a combination of qualitative and quantitative approaches.

Methodology: The present study aims to identify and construct a conceptual model of purchasing decision-making with the role of brand prominence. It has a developmental purpose and exploratory nature. The factors were identified by the grounded theory, and then a quantitative method and the research background were used to determine the relationships among the variables. Therefore, in terms of the data type, this research is a combination of qualitative and quantitative types. Since the concept of purchasing decision making does not have a comprehensive model to explaining the role of brand prominence and the factors affecting it, a broad source of information is needed to evaluate these factors. Indeed, the decision to buy is influenced by various factors. According to the grounded theory approach, discovering the main concepts of the data, analyzing and loading the data code to identify the concepts and creating a theoretical model were undertaken in this research. In the qualitative stage, the grounded theory method was used in modeling. The quantitative data were collected using a standard questionnaire derived from

¹ . Corresponding Author Email: mhaghghi@ut.ac.ir

previous research. The quantitative data were analyzed through factor analysis by the Smart PLS 3 software. Questionnaires were distributed and analyzed. Random sampling was also conducted on the customers of sports luxury brands.

Results and Discussion: The results showed that quality ($t = 2/521$), brand awareness ($t = 4/527$) and brand image ($t = 9.296$) have significant effects on the brand prominence of luxury sport products. Brand's pricing ($t = 0.349$) and association ($t = 0.705$) are, however, unaffected by the prominence of the brand. Brand prominence also affects the purchase decision making for sports luxury goods both directly and through brand attitude ($T = 28.9694$) and brand loyalty ($t = 10.55755$). Considering the positive path coefficient in the first hypothesis and the significance of t-statistic, we can point to a positive and significant relationship between quality and brand prominence. Based on the second hypothesis, the effect of brand awareness on brand prominence was confirmed, which indicates that, with an increase in brand awareness, brand prominence increases too. The third hypothesis was not confirmed and showed that price has no significant effect on the prominence of luxury sports brands. The fourth hypothesis based on the effect of brand image on brand prominence was confirmed, which shows that, with an increase in brand image, brand prominence increases. The fifth hypothesis about the effect of brand association on brand prominence was not accepted. The sixth hypothesis on the effect of brand prominence on purchasing decision was confirmed, which means that, as the brand prominence increases in the mind of the consumer, the purchasing decision increases too. The seventh hypothesis about the effect of brand prominence on brand attitude was confirmed the eighth hypothesis that measures the effect of brand attitude on brand loyalty was confirmed as well.

Conclusion: This research is an empirical study of designing a purchase decision pattern with a brand prominence. Quality, brand awareness and brand image had effects on the prominence of the durable goods brand, but the variables of price and association did not affect the prominence of the brand. Brand prominence influenced purchasing decisions. Attitude towards the brand also had a positive impact on brand loyalty which, in turn, played an effective role in the decision to buy durable goods. According to the research findings, brands can find a high position with customers by the study of how their prominence affects the decision to buy and the factors that affect the prominence of a brand in the minds of consumers.

Keywords: Brand prominence, Brand loyalty, Purchasing decisions, Sport luxury goods.

طراحی الگوی تصمیم به خرید با کارکردهای برند

نیوشا ده بینی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

محمد حقیقی^۱، گروه مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

عبدالخالق غلامی چنارستان علیا، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۲

چکیده

از آن جا که رفتار خرید مصرف کنندگان با توجه به نوع کالا متفاوت است، لذا بررسی این امر می تواند هم به تولیدکنندگان و هم به بازاریابان در ارائه محصولات منطبق با نیاز و خواسته مشتری کمک نماید. برجستگی برند یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تصمیم گیری خرید است. اینکه چه عواملی بر برجستگی برند تأثیر دارد، از اهمیت خاصی در علم بازاریابی برخوردار است. هدف این پژوهش تدوین الگوی مفهومی تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند و شناسایی ابعاد آن با رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) در برند لوکس ورزشی نایک است. داده‌های کمی با استفاده از معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS 3.0 تحلیل شد. پرسشنامه میان مشتریان برند لوکس ورزشی نایک توزیع و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که کیفیت ($t=۲/۲۱۵$)، آگاهی از برند ($t=۴/۵۲۷$) و تصویر برند ($t=۹/۲۹۶$) بر برجستگی برند محصولات ورزشی لوکس تأثیر معناداری دارد. ولی قیمت ($t=۰/۳۴۹$) و تداعی برند ($t=۰/۷۰۵$) بر برجستگی برند تأثیر معناداری ندارند. همچنین برجستگی برند هم به‌طور مستقیم ($t=۶/۷۹۷$) و هم به‌واسطه نگرش به برند ($t=۲۸/۶۹۴$) و وفاداری به برند ($t=۱۰/۷۵۵$) بر تصمیم‌گیری به خرید کالاهای لوکس ورزشی تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: برجستگی برند، وفاداری به برند، تصمیم‌گیری به خرید، کالای لوکس ورزشی.

مقدمه

مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این پرسش‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (محسنین و همکاران، ۱۳۹۲).

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست و خیلی از کسب‌وکارها علاقه‌مند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است که بر انتخاب‌های مشتری تأثیرگذارند (منصوری موید و همکاران، ۱۳۹۶). برند مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد ارزش ویژه برند حمایت می‌کند و اجزای تشکیل‌دهنده آن شامل: وفاداری برند، برجستگی برند، کیفیت برند و تصویر برند، است. این اجزا برای کشف رفتار مصرف‌کننده در رابطه با استراتژی‌های برند مورد استفاده قرار می‌گیرند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). برندی که در ذهن مصرف‌کننده برجسته باشد در چارچوب ذهنی وی در اولویت بالا جهت انتخاب قرار دارد (ستل^۱، ۲۰۱۲). مفهوم برند برجسته در پژوهش‌های مختلفی بیان شده است (مانند آلبا و چاتوبادهای^۲، ۱۹۸۶؛ اهرنبرگ و همکاران^۳، ۱۹۹۷؛ میلر و بری^۴، ۱۹۹۸؛ رومانیوک و شارپ^۵، ۲۰۰۴؛ ویسلی و شاو^۶، ۲۰۱۰) که تمامی آن‌ها در دسترس بودن برند، تداعی، برجستگی در ذهن مصرف‌کننده و اولویت بالای برند در انتخاب برند اشاره کرده‌اند. برند برجسته در واقع توان بالقوه نام تجاری که خریداری می‌شود را تقویت می‌کند (رومانیوک و شارپ،

1. Settle

2. Alba & Chattopadhyay

3. Ehrenberg et al.

4. Miller & Berry

5. Romaniuk & Sharp

6. Vieceli & Shaw

۲۰۰۴) جهت اینکه برندی به یک برند خریداری شده یا برندی با درجه وفاداری بالا تبدیل شود، مدیران باید برند را در ذهن مشتری برجسته کنند (سای^۱، ۲۰۱۵). برجستگی برند مفاهیم بازاریابی گسترده‌ای را شامل: «بهبود اثربخشی تبلیغات» (میلر و بری، ۱۹۹۸)، «بهبود موقعیت یک برند در مجموعه‌ای از برندهای مورد نظر» (داوس و همکاران^۲، ۲۰۰۹) و «احتمال خرید بالای برند» (هاشر و زک^۳، ۱۹۸۴) ارائه می‌دهد. حال اگر نام تجاری در ذهن مشتری برجسته باشد، احتمال بیشتری دارد که مثبت ارزیابی شود و نگرش به برند از ویژگی‌های برجسته‌بودن برند است (هریسون^۴، ۱۹۶۸؛ رومانویک و شارپ، ۲۰۰۴). همچنین نگرش قوی به برند سبب تمایل بیشتر مصرف‌کننده به خرید آن برند می‌شود (ایمبر و تافلر^۵، ۲۰۰۰). عواملی هستند که باعث وفاداری و دلبستگی مشتریان به برند و افزایش این دلبستگی می‌شوند. از جمله عواملی که باعث وفاداری و دلبستگی به برند می‌شوند، برجستگی برند است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵). مهم‌ترین نتایج وفاداری مشتریان و دلبستگی آنان به برند شامل: حجم فروش بیشتر شرکت، توانایی افزایش قیمت محصولات توسط شرکت و حفظ مشتریان قبلی شرکت که بسیار سودمندتر از جست‌وجو برای مشتریان جدید است، چرا که هزینه‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹). اخیراً مفهوم برجستگی برند در ادبیات بازاریابی پررنگ شده است (رومونیاک و شارپ، ۲۰۰۴). اکثر پژوهش‌های انجام شده در حوزه نام و نشان تجاری برجسته در زمینه کالاهای لوکس از جمله برندهای لوکس پوشاک، ساعت و لوازم آرایشی بهداشتی است (هان و همکاران^۶، ۲۰۱۰؛ توویتس و گراهام^۷، ۲۰۱۲؛ چیه و همکاران^۸، ۲۰۱۵؛ بوتچر و همکاران^۹، ۲۰۱۶؛ پینو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷) و مطالعاتی در خصوص برندهای لوکس ورزشی صورت گرفته است. همچنین شکاف پژوهش‌ها در خصوص اینکه برند برجسته چه ویژگی‌هایی دارد که مصرف‌کنندگان زمان خرید یک برند به آن توجه می‌کنند و می‌تواند بر انتخاب و تصمیم‌گیری به خرید آن برند تأثیر گذار باشد، وجود

1. Sai

2. Dawes

3. Hasher & Zacks

4. Harrison

5. Imber & Toffler

6. Han

7. Thwaites & Graham

8. Cheah

9. Butcher

10. Pino

دارد (سیاهتیری و لی^۱، ۲۰۱۷). بازار برندهای لوکس در سالهای اخیر در ایران رشد چشمگیری داشته است. ظهور برندهای لوکس جهانی در ایران در زمینه کالاهای ورزشی، کاملاً مشهود است و مصرف‌گرایی و گرایش به کالاهای لوکس در حال افزایش است. زیرا افراد معمولاً کالاهای لوکس را استفاده نمی‌کنند نه به خاطر اینکه صرفاً به این کالا نیاز دارند، بلکه هدف آن‌ها بالاتر نشان دادن جایگاه اجتماعی خود است. از آن‌جا که در ایران بازار برندهای لوکس ورزشی، مشتریان و رقبای زیادی دارد، شرکت‌ها در این شرایط رقابتی باید برند خود را در ذهن مشتری قوی و برجسته کنند تا بتوانند منافع، سود کافی و افزایش سهم بازار برای شرکت خود به ارمغان آورند. همچنین تصمیم‌گیری مشتریان در کالاهای ورزشی شدیداً تحت تأثیر نام تجاری و ارزش ایجاد شده آن برای مشتری است و توجه به برخی عناصر برند از جمله برجستگی برند و تصمیم‌گیری به خرید حائز اهمیت است. با توجه به مطالب ذکر شده مدلی که نقش برجستگی برند را در تصمیم‌گیری خرید مشخص کند، تاکنون در ایران و در برندهای لوکس ورزشی ارائه نشده است و انجام این پژوهش جهت افزایش سهم بازار برندهای لوکس ورزشی و درک بهتر بازار ایران جهت برندهای لوکس خارجی ضروری است. با توجه به ضرورت و اهمیت نقش برجستگی برند در تصمیم‌گیری به خرید مصرف‌کننده در این پژوهش ابتدا با رویکرد کیفی (روش گراند تئوری) به اکتشاف عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری به خرید مشتریان برندهای لوکس ورزشی پرداخته شد. سپس به صورت کمی و توزیع پرسشنامه میان مشتریان مدل ارائه شده مورد آزمون قرار گرفت. انتخاب برندهای لوکس ورزشی به این دلیل بوده است که در سال‌های اخیر فروشگاه‌های بزرگ برندهای ورزشی معروف جهانی در ایران شروع به فعالیت کرده‌اند و رقابت میان این برندها افزایش یافته است. همچنین استفاده از باشگاه و ورزش‌های متنوع خصوصاً در قشر جوان در سال‌های اخیر رو به رشد بوده است و رابطه کیفیت محصولات ورزشی با سلامت افراد سبب شده که مصرف‌کنندگان از برندهای معروف و با کیفیت جهانی استفاده کنند. لذا با توجه به موارد گفته شده هدف از این پژوهش طراحی الگوی تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند و عوامل مؤثر بر آن، در برند لوکس ورزشی نایک است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت و برجستگی برند: کیفیت درک شده به "قضاوت مصرف‌کننده ناشی از مقایسه بین انتظارات و عملکرد" اشاره می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). ادراک مصرف‌کننده نسبت به محصولات به کیفیت آن محصول بستگی دارد. کیفیت محصول یکی از جنبه‌های مهم در وفاداری برند است. بنابراین ارائه یک محصول با کیفیت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد و مزیت رقابتی شود (حمید^۱ و کانوال، ۲۰۱۸). کیفیت نقش استراتژیکی در یک صنعت دارد که تضمین کننده بقای آن صنعت در محیط رقابتی است. کیفیت یک منبع مزیت نسبی است (سمادی و یارمن^۲، ۲۰۱۵). در واقع منظور از کیفیت، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (کلر^۳، ۲۰۰۳). مصرف‌کنندگان معمولاً به دنبال یافتن محصولات با بالاترین کیفیت هستند. زیرا آن‌ها استانداردهای شخصی بالایی دارند و تمایل دارند که محصولات با بهترین کیفیت را خریداری کنند (وسلی و همکاران^۴، ۲۰۰۶). همچنین مصرف‌کنندگان جهت خرید محصولات به اطلاعات مربوط به کیفیت آن‌ها تکیه می‌کنند و بر این اساس به جای خرید محصولات با برند جدید و عملکرد نامعلوم تمایل دارند که برندهای شناخته شده را انتخاب کنند. بنابراین مصرف‌کنندگان معتقدند که برندهای معتبر با برجستگی بالا دارای کیفیت بهتری هستند (بائو و همکاران^۵، ۲۰۰۳). سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) در پژوهش خود به تأثیر کیفیت بر برجستگی برند در بازارهای نوظهور چین تأکید کردند. لذا فرضیه اول به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H1: کیفیت بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

آگاهی برند و برجستگی برند: منظور از آگاهی برند از نظر آکر^۶ (۱۹۹۱) میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. آگاهی برند بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر دارد. در حوزه بازاریابی شرکت‌ها بر آگاهی مشتریان جهت ایجاد پاسخ‌های مطلوب از مخاطبان، تمرکز می‌کنند (فرودی^۷، ۲۰۱۸). کلر (۲۰۰۳) آگاهی برند را معنای برند در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌کند که مربوط به تصویرشناسی برند

1. Hameed

2. Sumaedi & Yarmen

3. Keller

4. Wesley

5. Bao

6. Aaker

7. Foroudi

است. نوع آگاهی برند شامل آشنایی با نام تجاری و شناخت نام تجاری است (کلر، ۱۹۹۳؛ رومانیک و شارپ، ۲۰۰۴). آکر (۱۹۹۱) سطح دیگری از آگاهی برند را مشخص کرد که شامل آگاهی از برند در بالاترین اولویت ذهنی مصرفکننده بود. آگاهی از برند یک قدم اولیه در جهت تعهد مصرفکننده به یک برند است و همواره ثابت شده است که به وفاداری برند مربوط است (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). آگاهی مصرفکنندگان نسبت به شرکت یا برند می‌تواند از مراحل خرید در فرآیند خرید مشتری ظاهر شود و سطح بالاتری از آگاهی می‌تواند قصد مشتریان را برای خرید یک محصول یا خدمت افزایش دهد و به شرکت مزیت رقابتی بخشد. آگاهی از برند را می‌توان توانایی مشتری جهت تشخیص و شناخت برند در زمینه‌های گوناگون تعریف کرد. آگاهی برند می‌تواند بر درک و نگرش برند تأثیر گذارد و نشان‌دهنده اهمیت برند در ذهن مشتری است (فرودی، ۲۰۱۸). سای (۲۰۱۵) در پژوهش خود در حوزه برندهای شیر بیان کرد که بالاترین اولویت ذهنی برند به‌منزله بخشی از برجستگی برند است و آگاهی برند بر اولویت ذهنی مشتریان که همان برجستگی برند است، تأثیر دارد. اهرنبرگ و همکاران (۱۹۹۷) معتقد بودند که مردم آگاهی بیشتری در مورد برند برجسته دارند و آگاهی بر برجسته شدن برند در ذهن مصرفکننده تأثیر دارد. کلر (۲۰۰۳) در پژوهش خود نشان داد که برجستگی برند بخشی مجزا از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است و آن را عمیق بودن و وسعت آگاهی در نظر گرفت، بنابراین آگاهی از برند را اولین گام از دستیابی به برند برجسته دانست که بر برجستگی برند تأثیر می‌گذارد. لذا فرضیه دوم به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:

H2: آگاهی از برند بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

قیمت و برجستگی برند: قیمت‌گذاری روند تعیین و استفاده از قیمت به کالاها و خدمات است. قیمت یکی از چهار آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، قیمت و ارتقاء) است و شاید مهم‌ترین دلیل آن، ایجاد درآمد برای شرکت است. قیمت‌ها با تعادل عرضه و تقاضا تعیین می‌شود که مصرفکنندگان آن را پرداخت می‌کنند (سوموگی^۱ و جیائو، ۲۰۱۲). قیمت به‌منزله ارزش خرید شناخته می‌شود و عامل اصلی نشان‌دهنده ارزش موقعیت شرکت، برند و محصولاتش در بازار است. رضایت مشتریان می‌تواند با مقایسه قیمت و هزینه محصول کسب شود. تجربه ثابت کرده که اگر ارزش درک شده یک محصول

^۱. Somogyi

از قیمت آن بیشتر باشد، مشتری آن محصول را خریداری می‌کند (حمید و کانوال، ۲۰۱۸). کاتلر و کلر^۱ (۲۰۱۲) اظهار داشتند که تصمیمات خرید براساس این نکته است که مصرف‌کنندگان قیمت‌ها را درک می‌کنند و در تصمیم خود قیمت واقعی کالا را در نظر می‌گیرند. شناخت مصرف‌کنندگان در درک آن‌ها از قیمت‌ها، اولویت بازاریابی است. قیمت محصولات نشان دهنده ارزش آن‌هاست و مشتریان تمایل به دریافت بیشترین ارزش، در قبال پول پرداختی خود هستند (سیاهتیری و لی، ۲۰۱۷). توماس^۲ (۲۰۰۷) وهان و همکاران (۲۰۱۰) و می‌یر و مانیکا^۳ (۲۰۱۷) در پژوهش خود در حوزه کالاهای لوکس به این نتیجه رسیدند که تأثیر قیمت بر برجستگی برند معکوس است یعنی هر چه قیمت کمتر، باشد، برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده بیشتر است. سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) نیز در بازارهای نوظهور رابطه عکس قیمت بر برجستگی برند را تأیید کردند. لذا فرضیه سوم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H3: قیمت بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

تصویر برند و برجستگی برند: طبق تعریف کلر (۱۹۹۳) تصویر برند، ادراکی است درباره برند که توسط تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. فرانزن و موریاتی^۴ (۲۰۰۹) تصویر برند را ادراک عمومیت یک برند در ذهن افراد تعریف کردند و تصویر برند به‌منزله عاملی کلیدی در ارزش ویژه برند و خرید است که به ارزش-گذاری یک برند برجسته و ارزش ویژه برند کمک می‌کند (کلر، ۲۰۰۳). یک تصویر برند مثبت، دارایی یک شرکت است، زیرا بر مخاطبین در مورد ارتباطات و عملیات شرکت تأثیر می‌گذارد (محمد^۵ و رشید، ۲۰۱۸). میلر و بری (۱۹۹۸) در پژوهش خود در حوزه اثربخشی تبلیغات به این نتیجه رسیدند که میان تصویر برند و برجستگی برند رابطه وجود دارد. ویسلی و شاو (۲۰۱۰) پژوهشی در حوزه برندهای شامپو انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر برند بر برجستگی برند تأثیر ندارد. لذا فرضیه چهارم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H4: تصویر برند بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

1. Kotler & Keller

2. Thomas

3. Meyer & Manika

4. Franzen & Moriarty

5. Mohammed

تداعی برند و برجستگی برند: آکر (۱۹۹۱) تداعی برند را "ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها" تعریف کرد که این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به‌طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می‌نماید. تداعی برند یکی از اجزای اصلی ارزش ویژه برند است که معمولاً دارای ۲ نقش است: ۱) به‌منزله نشانه برای مشتریان جهت تحریک حافظه آن‌ها و ۲) کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری در خصوص برند مناسب از میان سایر برندها در یک زمان (رومانیوک، ۲۰۱۳). ویسلی و شاو (۲۰۱۰) اظهار داشتند که برندهایی با تداعی بیشتر، احتمال انتخاب بیشتری از سوی مصرف‌کننده و سطح بالایی از برجستگی دارند و در میان برندهای شامپو نشان دادند که میان تداعی برند و برجستگی برند رابطه وجود دارد. لذا فرضیه پنجم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H5: تداعی برند بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

برجستگی برند و تصمیم‌گیری به خرید: برند برجسته را می‌توان به‌منزله "میزان فعال بودن یک برند در ذهن" (آلبا و چاتوپادهای، ۱۹۸۶)، "آگاهی اکثریت افراد در مورد آن برند" (اهرنبرگ و همکاران، ۱۹۹۷)، "ترتیبی که برندها به ذهن مشتری می‌آیند" (میلر و بری، ۱۹۹۸)، "میزان برجسته بودن یک برند در ذهن مصرف‌کننده" (رومانیوک و شارپ، ۲۰۰۳)، "احتمال به‌خاطر آوردن سریع یک برند در ذهن مصرف‌کننده در شرایط مختلف و از طریق محرک‌های مختلف با رد کردن سایر برندهای رقبا" (ویسلی و شاو، ۲۰۱۰)، "قابلیت دسترسی بلند مدت برند" (ترمبات^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) و "تداعی برندی که بر برجسته بودن و ارزیابی برند تأثیر می‌گذارد" (رومانیوک، ۲۰۱۳)، تعریف شده است. برجستگی برند، احساسات و خاطرات مثبت در مورد یک محصول است که موجب دل‌بستگی و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف‌کننده می‌شود و نشان‌دهنده پیوند شناختی و عاطفی است که مصرف‌کننده با برند دارد (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۰). برجسته بودن نام تجاری تأثیر قوی‌تری بر پاسخ‌های شناختی دارد زیرا توجه مخاطبان را جلب می‌کند، مزیت پردازش اطلاعات را فراهم می‌کند و باعث می‌شود که نام تجاری بیشتر دیده، ذخیره و از حافظه بازاریابی شود (سیاهتیری و لی، ۲۰۱۷). برجستگی برند یعنی گرایش به برند که در ذهن خریدار در شرایط مختلف

1. Trembath

2. Park

خرید باقی می‌ماند. در تعریف دیگری آمده است که برجستگی برند یعنی هرچند وقت یک‌بار و با چه آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند به خاطر آورده می‌شود؟ (عزیزی و آژینی، ۱۳۹۱). ادبیات موجود نشان می‌دهد که نام تجاری و منشاء آن یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌هایی است که بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، زیرا آن‌ها منعکس‌کننده ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت و ارزش محصولات هستند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). آلبا و چاتوپادهای (۱۹۸۶)، رومانویک و شارپ (۲۰۰۴)، لی و لابرو^۱ (۲۰۰۴)، ویسلی و شاو (۲۰۱۰)، میلر^۲ (۲۰۱۲)، می‌یر و مانیکا (۲۰۱۷) و پینو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش‌های خود نشان دادند که نام تجاری برجسته بر رفتار خرید، انتخاب و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین طبق تحقیقات هریسون^۳ (۱۹۶۸)، رومانویک و شارپ (۲۰۰۴) و میلر (۲۰۱۲) برندهای برجسته از سوی مصرف‌کننده دارای نگرش مثبت هستند و برجستگی برند سبب ارزیابی مثبت مشتریان می‌شود. لذا فرضیه ششم و هفتم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H6: برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

H7: برجستگی برند بر نگرش به برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

نگرش به برند و وفاداری برند: نگرش به برند شامل ارزیابی (ایگلی و چایکین^۴، ۱۹۹۳) یا پاسخ (لوتز^۵، ۱۹۹۱) در مورد یک یا چند برند است. انتخاب‌هایی که مبتنی بر نگرش برند صورت می‌گیرد، نسبت به سایر برندهای رقابتی در ذهن مصرف‌کننده، منطقی‌تر هستند (فیشبن و آجزن^۶، ۱۹۸۰). نگرش نسبت به یک نام تجاری به طور عمده به تصورات مصرف‌کننده در مورد یک نام تجاری بستگی دارد و به منزله پیش‌بینی‌کننده معتبر رفتار مصرف‌کنندگان در برابر برندهاست (شیمپ^۷، ۲۰۱۰). نگرش به برند یک ارزیابی کلی از برند است که احتمالاً رفتار مشتری را تقویت می‌کند. مشتریانی که نگرش به برند مثبت دارند، احتمال بیشتری وجود دارد که آن برند را خریداری کنند (آگوستو^۸ و تورس، ۲۰۱۸). نگرش برند بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد (برویلس و

1. Lee & Labroo

2. Miller

3. Harrison

4. Eagly & Chaiken

5. Lutz

6. Fishbein & Ajzen

7. Shimp

8. Augusto

همکاران^۱، ۲۰۱۱). این اتفاق زمانی روی می‌دهد که اعتقادات و نگرش‌های مثبت در مورد برند وجود دارد و توسط رفتار خرید مکرر نمایان می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). بالدینگر و رابینسون^۲ (۱۹۹۶) نشان دادند که وفاداری برند به نگرش برند بستگی دارد و وفاداری برند به‌منزله عامل ارتباط دهنده نگرش به برند و رفتار خرید است. کروگر^۳ و همکاران (۲۰۱۳) رابطه مثبت و معناداری میان نگرش به برند در صنعت کیف و کفش پیدا کردند. همچنین ندسانجیا^۴ (۲۰۱۵) در پژوهش خود در حوزه برندهای پوشاک در تانزانیای نشان داد که نگرش مثبت به برند بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد. همچنین محمدی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود در خصوص دارندگان لپ‌تاپ تأثیر نگرش به برند بر وفاداری برند را تأیید کردند. لذا فرضیه هشتم به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:

H₈: نگرش به برند بر وفاداری برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

وفاداری برند و تصمیم‌گیری به خرید: آکر (۱۹۹۱) ادعا کرد که وفاداری به برند، اندازه‌ای است که مصرف‌کننده به یک برند دلبستگی دارد. وفاداری به برند، تعهد عمیق مصرف‌کننده که منجر به خرید مجدد می‌شود، تعریف می‌شود. وفاداری به برند زمانی اتفاق می‌افتد که اعتقادات و نگرش‌های مثبت در مورد برند در رفتار خرید تکراری ظاهر می‌شود و به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد (کلر، ۱۹۹۳). وفاداری، تعهد قوی به خرید مجدد محصول یا خدمت مورد نظر است (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین تصمیم‌گیری خرید به رفتار ایجاد شده پس از ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. به این معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک‌های خارجی ترکیب شده شکل گرفته است (لین و همکاران^۵، ۲۰۰۳). پونبامرونگ و نگ و چاندساونگ^۶ (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان دادند که وفاداری منجر به تصمیم خرید در لوازم آرایشی در تایلند می‌شود. ساسیرخا و ساتیش^۷ (۲۰۱۷) در پژوهش خود در صنعت غذا در هند رابطه میان وفاداری و خرید محصول را تأیید کردند. بابایی

1. Broyles

2. Baldinger & Rubinson

3. Kruger

4. Ndesangia

5. Lin

6. Ponbamrungwong & Chandsawang

7. Sasirekha & Sathish

و همکاران (۱۳۹۴) نیز تأثیر وفاداری بر قصد خرید محصولات پلاستیکی پاتریس را نشان دادند. لذا فرضیه نهم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H9: وفاداری برند بر تصمیم‌گیری به خرید کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ساخت مدل مفهومی تصمیم‌گیری به خرید با نقش برجستگی برند می‌باشد که از نظر هدف توسعه‌ای و ماهیت اکتشافی دارد. عوامل با روش گراند تئوری شناسایی و سپس با استفاده از روش کمی و بررسی پیشینه پژوهش، روابط میان متغیرها مشخص شد. لذا از نظر نوع داده‌ها این پژوهش از نوع ترکیبی (کیفی-کمی) است. جمع‌آوری داده‌های کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی مبتنی بر هدف و نمونه شامل ۲۵ نفر از افراد جوان و آگاه در مورد برندهای لوکس ورزشی بود. داده‌های اولیه با استفاده از مصاحبه باز (رو در رو) جمع‌آوری گردید. از تمامی مصاحبه‌کنندگان پرسش‌های یکسان پرسیده شد و مصاحبه‌ها با دستگاه ضبط صدا، ضبط شد. در مرحله کمی بر اساس مدل مفهومی ارائه شده از مرحله کیفی، پرسشنامه استاندارد تدوین و میان جامعه مورد مطالعه توزیع گردید. جامعه شامل مشتریان کالای ورزشی برند نایک است. انتخاب برند نایک به این دلیل بود که این برند به دلیل کیفیت بالا و عمومیت استفاده، طرفداران بسیاری در میان مشتریان دارد و در سال ۲۰۱۸ محبوب‌ترین و برترین برند ورزشی است. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۳۸۴ است و تعداد ۴۵۰ پرسشنامه میان خریداران محصولات برندهای لوکس ورزشی (نایک) در شهر شیراز توزیع گردید که ۳۹۶ پرسشنامه توزیعی میان مشتریان دارای اعتبار جهت تحلیل داده‌ها بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی با نرم‌افزار SPSS و جهت آزمون فرضیه‌ها، تحلیل عاملی و مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS 3 استفاده شده است. PLS-SEM یک روش برآورد مبتنی بر واریانس است که بر اساس مجموعه‌ای از رگرسیون‌های چندگانه و روش حداقل مربعات معمولی است. این روش یک الگوریتم تکراری است که ابتدا بلوک‌های مدل‌های اندازه‌گیری را حل می‌کند و سپس ضرایب مسیر را در مدل

ساختاری تخمین می‌زند. پژوهشگران معتقدند که PLS-SEM روش مناسب برای آزمایش مدل‌های پیچیده و روابط پیچیده بین سازه‌ها است. دلیل کاربرد وسیع و محبوبیت این تکنیک این است که علاوه بر فراهم نمودن یک روش کمی برای آزمون نظریه، بر دشواری تحلیل روابط میان متغیرها در پژوهش‌های انسانی فائق آمده و بر خلاف مدل‌های خطی مورد استفاده در روش‌های سنتی قادر است خطای اندازه‌گیری را نیز برآورد نماید (ایگلسیاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). لذا دلیل استفاده از معادلات ساختاری در این پژوهش به این دلیل است که به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا پدیده‌های پیچیده را به لحاظ آماری به صورت مدل درآورده و آزمون کند، خطاهای اندازه‌گیری را نیز به حساب آورد، اثر واسطه‌ای و تعاملی متغیرها را نیز بسنجد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه شده است. بخش اول مربوط به تحلیل داده‌های کیفی با رویکرد گراندد تئوری و بخش دوم مربوط به تحلیل داده‌های کمی با رویکرد معادلات ساختاری است.

تحلیل داده‌های کیفی: از آنجا که مفهوم تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند و عوامل مؤثر بر آن، دارای مدل جامعی نیست، جهت ارزیابی این عوامل منبع گسترده‌ای از اطلاعات نیاز است. زیرا تصمیم‌گیری به خرید تحت تأثیر عوامل مختلف است. با توجه به رویکرد داده‌بنیاد، کشف مفاهیم اصلی از داده‌ها، تجزیه و تحلیل و بارگذاری کد داده‌ها جهت شناسایی مفاهیم و در نهایت ایجاد یک مدل نظری می‌پردازد. بنابراین استفاده از این رویکرد جهت یافتن عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری به خرید برندهای لوکس ورزشی منطقی است. روش پژوهش آن استقرایی و اکتشافی است که در آن پژوهشگر به جای آزمودن نظریه‌های موجود، به تدوین نظریه می‌پردازد.

با توجه به رویکرد داده‌بنیاد، کدگذاری باز، شامل فرآیند ساخت مفهوم و دسته‌بندی داده‌های اصلی است. داده‌های خام به منزله مفاهیم اولیه مقایسه و تحلیل می‌شوند. ۵۷ مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها استخراج گردید. پس از حذف مفاهیم تکراری ۴۶ مفهوم ارائه شد. با کدگذاری محوری، داده‌های اولیه طبقه‌بندی و زیر طبقات به همدیگر مرتبط می‌شوند. مفاهیم اولیه که دارای معانی مشابه یا یکسان بودند در ۱۳ طبقه، دسته‌بندی

^۱. Iglesias

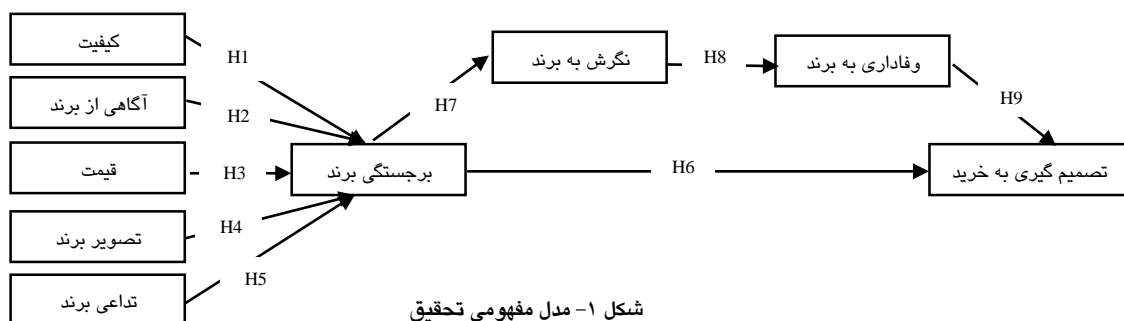
و سپس در مرحله کدگذاری انتخابی، داده‌های مختلف به همدیگر ربط داده شدند و متغیرهای اصلی تعیین شدند. کدگذاری‌ها در جدول ۱ ارائه شدند.

جدول ۱- کدگذاری داده های اصلی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	ردیف	
کیفیت برند	کیفیت محصول و گارانتی	محصولات با کیفیت بالا و مرغوب	۱	
		گارانتی محصول		
		دوام محصول		
		میزان کارآمد بودن محصول		
کیفیت برند	طراحی زیبا و راحتی استفاده	رنگ بندی های متنوع و زیبا	۲	
		بسته بندی مناسب		
		زیبایی محصول		
		راحتی محصول		
قیمت	کاهش هزینه های مشتریان	توان مالی خریدار	۳	
		ارائه قیمت‌های مناسب		
		قیمت‌های متفاوت و متنوع		
		قیمت‌های حراجی		
آگاهی برند	ارتباط با مشتری از طریق کانال های تاثیرگذار	ارتباط دائم با مشتری	۴	
		رسانه‌های اجتماعی جهت ارتباط و اطلاع رسانی به مشتری		
		تبلیغات توسط افراد		
		تبلیغات توسط رسانه‌ها		
تداعی برند	تاثیرگذاری بر احساسات و ذهنیت مشتری	حراجی‌های مناسب	۵	
		متفاوت بودن از سایر برندها		
		لوگوی زیبا		
تصویر برند	توانایی فروشندگان در ارائه محصول متناسب با نیاز مشتری	تولید سفارشی	۶	
		نحوه پاسخگویی فروشنده		
		ویژگی‌های فروشنده		
	تصویر برند	ایجاد تصویر خوب در ذهن مشتری	ذهنیت مشتری نسبت به برند	۷
			ایجاد حس خوب در مشتری	
			احساسات مشتری به برند	
			برند مورد علاقه مشتری	
		دارای ویژگی مناسب با نیاز مشتری		
نگرش به برند	اطلاع فروشندگان از بازار رقابتی	اطلاعات فروشنده از محصولات برندهای مشابه	۸	

	اطلاع از نحوه فروش سایر برندها	۹	سطح رضایت مشتری از برند
			سازگاری با سلیقه شخص
			مورد علاقه مشتری
برجستگی برند	ایجاد اولویت برای مشتری	۱۰	مشتری دائم
			کشور سازنده
			اولین انتخاب
			شهرت برند
برجستگی برند	قابلیت محصول با توجه به نیاز و خواسته مشتری	۱۱	نوع محصول
			متناسب با نیاز مشتری
			تولید محصولات متنوع و جدید
برجستگی برند	کشف و ارضای نیاز و خواسته مشتری	۱۲	ارائه محصول مناسب با نیاز مشتری
			ارتباط با مشتری جهت شناخت نیازها
			انجام نظرسنجی از مشتری در خصوص ارائه کالای مناسب
وفاداری به برند	اعتماد مشتری به محصول و فروشنده	۱۳	اعتماد مشتری به برند
			تجربه خرید از گذشته
			داشتن فروشگاه‌های معتبر
			توصیه دوستان و آشنایان

در این پژوهش جهت طراحی الگوی تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند با مطالعه مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی در زمینه تصمیم‌گیری به خرید و برجستگی برند و داده‌های به‌دست آمده از مرحله کیفی، مدل مفهومی پژوهش با نظر اساتید دانشگاه اصلاح و نهایی گردید، که در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل شامل ۵ متغیر مستقل (کیفیت، آگاهی از برند، قیمت، تصویر برند، تداعی برند) که تأثیر آن‌ها بر برجستگی برند مورد بررسی قرار گرفت و ۳ متغیر واسطه (برجستگی برند، وفاداری برند، نگرش به برند) و یک متغیر وابسته (تصمیم‌گیری به خرید) است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

تحلیل داده‌های کمی: در این پژوهش توصیف آماری برای متغیرهای جمعیت‌شناسی نشان داد که مردان بیشتر از زنان از محصولات ورزشی نایک استفاده می‌کنند و اکثراً در رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال هستند. سطح تحصیلی لیسانس بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. افراد با درآمد ۲ تا ۲ میلیون تومان در اکثریت و بیشتر افراد شاغل هستند. نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری نشان داد که تمامی بارهای عاملی شاخص‌ها بالای ۰/۵ می‌باشند و بارعاملی برخی شاخص‌ها کمتر از ۰/۷ و بیشتر از ۰/۵ هستند. به دلیل آنکه روایی همگرای همه آن‌ها بالای ۰/۷ می‌باشد، مطلوب است. متغیرهای پرسشنامه همگی دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند؛ همچنین مقدار آلفای کرونباخ کل ۰/۹۰۹ است. بنابراین ضریب آلفای کرونباخ مدل مورد تأیید قرار گرفت. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۸). هر نه متغیر مورد بررسی دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین از لحاظ پایایی ترکیبی نیز، مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

به‌منظور بررسی روایی واگرایی مدل از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. این معیار، میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها را مشخص می‌کند؛ به‌طوری که روایی واگرایی قابل قبول حاکی از آن است که یک متغیر، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و سایر متغیرها باشد (آذر و غلام زاده، ۱۳۹۱). مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر

اصلی ماتریس از مقادیر زیرین آن بیشتر باشد. جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج آزمون فورنل لارکر است.

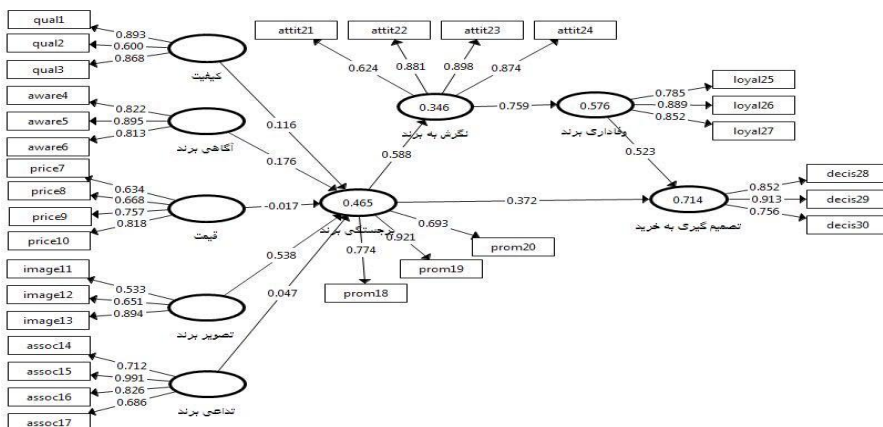
جدول ۲- نتایج آزمون مدل اندازه گیری

متغیر	شاخص ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
کیفیت برند	qual1	۰/۸۹۳	۰/۷۷۸	۰/۸۳۷	۰/۶۳۷
	qual2	۰/۶۰۰			
	qual3	۰/۸۶۸			
آگاهی برند	aware4	۰/۸۲۲	۰/۷۹۹	۰/۸۸۱	۰/۷۱۲
	aware5	۰/۸۹۵			
	aware6	۰/۸۱۳			
قیمت	price7	۰/۶۳۴	۰/۷۴۴	۰/۸۱۲	۰/۵۲۲
	price8	۰/۶۶۸			
	price9	۰/۷۵۷			
	price10	۰/۸۱۸			
تصویر برند	image11	۰/۵۳۳	۰/۷۳۶	۰/۸۴۳	۰/۵۱۲
	image12	۰/۶۵۱			
	image13	۰/۸۹۴			
تداعی برند	assoc14	۰/۹۹۱	۰/۸۸۶	۰/۸۸۴	۰/۶۶۰
	assoc15	۰/۸۳۶			
	assoc16	۰/۶۸۶			
	assoc17	۰/۷۷۴			
برجستگی	prom18	۰/۷۱۲	۰/۷۱۸	۰/۸۴۲	۰/۶۴۳
	Prom19	۰/۹۲۱			
	prom20	۰/۶۹۳			
نگرش به برند	attit21	۰/۶۲۴	۰/۸۴۱	۰/۸۹۵	۰/۶۸۴
	attit22	۰/۸۸۱			
	attit23	۰/۸۹۸			
	attit24	۰/۸۷۴			
وفاداری برند	loyal25	۰/۷۸۵	۰/۷۹۵	۰/۸۸۱	۰/۷۱۱
	loyal26	۰/۸۸۹			
	loyal27	۰/۸۵۲			
تصمیم گیری به خرید	decis28	۰/۸۵۲	۰/۷۹۳	۰/۸۷۹	۰/۷۱۰
	decis29	۰/۹۱۳			
	decis30	۰/۷۵۶			

جدول ۳- نتایج آزمون فورنل لارکر

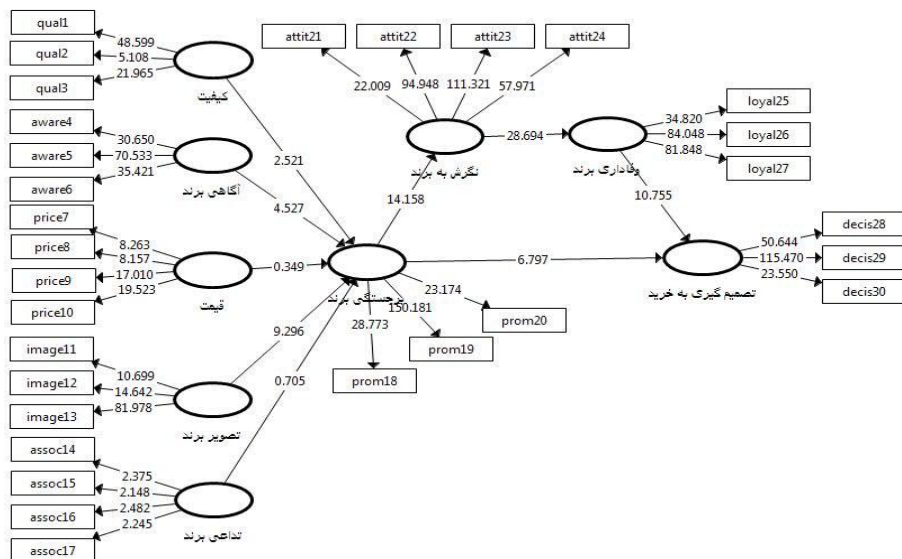
متغیر	آگاهی برند	برجستگی برند	تداعی برند	تصمیم گیری به خرید	تصویر برند	قیمت	نگرش به برند	وفاداری برند	کیفیت
آگاهی برند	۰/۸۴۴								
برجستگی برند	۰/۳۶۸	۰/۸۰۲							
تداعی برند	۰/۰۳۵	۰/۰۸۶	۰/۸۱۲						
تصمیم گیری به خرید	۰/۴۲۱	۰/۷۷۸	۰/۰۲۵	۰/۸۴۳					
تصویر برند	۰/۳۴۸	۰/۶۵۷	۰/۰۶۱	۰/۶۴۱	۰/۷۱۵				
قیمت	۰/۵۳۹	۰/۴۳۷	۰/۰۹۳	۰/۶۵۸	۰/۵۹۹	۰/۷۲۲			
نگرش به برند	۰/۰۸۵	۰/۵۸۸	۰/۰۲۵	۰/۵۹۲	۰/۶۲۲	۰/۴۸۹	۰/۸۲۷		
وفاداری برند	۰/۳۷۶	۰/۷۷۶	۰/۰۴۷	۰/۸۱۱	۰/۷۰۸	۰/۶۳۰	۰/۷۵۹	۰/۸۴۳	
کیفیت	۰/۱۱۴	۰/۴۳۵	۰/۰۱۴	۰/۲۸۶	۰/۵۶۵	۰/۲۹۲	۰/۴۹۱	۰/۳۱۸	۰/۷۹۸

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، همه اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشتر هستند که این مورد به معنی روایی و اگرایی (افتراقی) قابل قبول است. مدل پژوهش در حالت تعیین ضرائب مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت تعیین ضرائب مسیر

برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به منزله شاخص نیکویی برازش^۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد. که به ترتیب مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند (آذر و غلام زاده، ۱۳۹۱). مقدار GOF برای مدل ۰/۵۸۱ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. مدل پژوهش در حالت معناداری در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت معناداری

همچنین نتایج حاصل از برازش مدل با شاخص‌های SRMR و NFI حاکی از برازش قابل قبول مدل بود که جدول ۴ نشان‌دهنده شاخص‌های برازش است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش مدل	مقدار هر شاخص
SRMR < 0.9	۰/۰۶۹
NFI > 0.9	۰/۹۳۴

مطابق جدول ۵ فرضیه اول مبنی بر تأثیر کیفیت بر برجستگی برند، با ضریب مسیر ۰/۱۱۶ و معناداری آماره T ، ۲/۵۲۱ تأیید شده است. فرضیه دوم، تأثیر آگاهی از برند بر برجستگی برند را می‌سنجد که با ضریب مسیر ۰/۱۷۶ و معناداری ۴/۵۲۷

¹. Goodness of Fit

تأیید شد. فرضیه سوم پژوهش که تأثیر قیمت بر برجستگی برند را می‌سنجد دارای ضریب مسیر $0/017-$ و معناداری $0/349$ است، که نشان‌دهنده معنادار نبودن رابطه قیمت و برجستگی برند است و این فرضیه تأیید نمی‌شود. فرضیه چهارم تأثیر تصویر برند بر برجستگی برند را بررسی می‌کند که با ضریب مسیر $0/028$ و معناداری $9/296$ تأیید شد. فرضیه پنجم مبتنی بر تأثیر تداعی برند بر برجستگی برند با ضریب مسیر $0/047$ و معناداری $0/705$ تأیید نشد. فرضیه ششم که تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید را می‌سنجد با ضریب مسیر $0/372$ و معناداری $6/797$ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه هفتم که به بررسی تأثیر برجستگی برند بر نگرش به برند می‌پردازد، با ضریب مسیر $0/088$ و معناداری $14/108$ تأیید شد. فرضیه هشتم مبتنی بر تأثیر نگرش به برند بر وفاداری به برند با ضریب مسیر $0/709$ و معناداری $28/694$ تأیید و فرضیه نهم که به آزمون وفاداری به برند بر تصمیم‌گیری به خرید می‌پردازد، نیز با ضریب مسیر $0/023$ و معناداری $10/700$ تأیید شد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	فرضیه مورد بررسی	عدد معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه رابطه
۱	تأثیر کیفیت بر برجستگی برند	۲/۵۲۱	۰/۱۱۶	تأیید
۲	تأثیر آگاهی از برند بر برجستگی برند	۴/۵۲۷	۰/۱۱۶	تأیید
۳	تأثیر قیمت بر برجستگی برند	۰/۳۴۹	۰/۰۱۷-	رد
۴	تأثیر تصویر برند بر برجستگی برند	۹/۲۹۶	۰/۰۲۸	تأیید
۵	تأثیر تداعی برند بر برجستگی برند	۰/۷۰۵	۰/۰۴۷	رد
۶	تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید	۶/۷۹۷	۰/۳۷۲	تأیید
۷	تأثیر برجستگی برند بر نگرش به برند	۱۴/۱۰۸	۰/۰۸۸	تأیید
۸	تأثیر نگرش به برند بر وفاداری به برند	۲۸/۶۹۴	۰/۷۰۹	تأیید
۹	تأثیر وفاداری به برند بر تصمیم‌گیری به خرید	۱۰/۷۰۰	۰/۰۲۳	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در سال‌های اخیر بحث برند و مدیریت آن توسط شرکت‌ها و بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است. برندهای مشهور و برجسته در ذهن مصرف‌کننده مجموعه‌ای از تداعی‌های متمایزی را در بردارند. از نقطه نظر مصرف‌کننده، برند می‌تواند برای محصول ایجاد ارزش کند و به همین خاطر بخش مهمی از محصول را تشکیل می‌دهد. به همین منظور در این پژوهش به طراحی الگوی تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش

برجستگی برند در برندهای لوکس ورزشی پرداخته شد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که برندها با مطالعه چگونگی تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید و عواملی که بر برجسته یک برند در ذهن مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، می‌توانند گام مؤثری در یافتن جایگاه والا برای برند خود نزد مشتریان، بردارند.

با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر در فرضیه اول و معناداری آماره t ، می‌توان به رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت و برجستگی برند اشاره کرد. بدین منظور که با افزایش کیفیت، برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد. نتیجه این پژوهش با نتیجه پژوهش سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) در حوزه برجستگی برند در بازارهای نوظهور همسو است و آن را تأیید می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود در جهت حفظ و افزایش کیفیت محصول خود تلاش نماید و ارتباط خود با مشتریان را حفظ تا کیفیت از دید آن‌ها را به طور مستمر بررسی کند و در محصولات خود به‌کار گیرد. خصوصاً در برندهای لوکس ورزشی که کیفیت در اولویت قرار دارد و با سلامت فرد در ارتباط است با تولید کالاهای با کیفیت و مناسب با ارگونومی بدن موجب برجسته سازی برند خود در ذهن مشتریان شود.

همچنین بر اساس فرضیه دوم تأثیر آگاهی از برند بر برجستگی برند تأیید شد که نشان‌دهنده این است که با افزایش آگاهی از برند، برجستگی برند نیز افزایش می‌یابد که با نتیجه پژوهش اهرنبرگ و همکاران (۱۹۹۷)، کلر (۲۰۰۳) و سای (۲۰۱۴) مطابقت دارد. از آن‌جا که رایج‌ترین ابزار ایجاد آگاهی، تبلیغات است، پیشنهاد می‌شود تا از روش‌های تبلیغاتی جدید و مهیج در قالب ویدئو علاوه بر تبلیغات سنتی (تلویزیون، رادیو، مجلات و ...) هم در فضای شهری و هم در فضای مجازی استفاده کنند. تا از این طریق سبب برجسته شدن برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان شود.

فرضیه سوم مورد تأیید واقع نشد و نشان داد که قیمت بر برجستگی برندهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری ندارد که با نتایج پژوهش توماس (۲۰۰۷)، هان و همکاران (۲۰۱۰)، می‌یر و مانیکا (۲۰۱۷) و سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) ناهمسو است. پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی نسبت به رقبا قیمت‌های خود را اندکی کاهش دهند تا مشتریان دغدغه قیمت هنگام خرید را نداشته باشند. همچنین برای کالاهای جذاب و منحصر به فرد خود برای مشتریان، قیمت‌های پایین‌تری در نظر گیرند، حتی اگر سود آن‌ها کاهش یابد پس از مدتی با افزایش حجم فروش و کسب سهم

بیشتری از بازار سود فروش جبران می‌شود و با ارائه قیمت‌های مناسب‌تر از رقبا در ذهن مشتری برجسته‌تر شوند.

فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر تصویر برند بر برجستگی برند تأیید شد که نشان می‌دهد با افزایش تصویر برند در میزان برجستگی برند افزایش می‌یابد که با نتیجه پژوهش میلر و بری (۱۹۹۸) همسو است و با نتیجه پژوهش ویسلی و شاو (۲۰۱۰) همسو نیستند. با توجه به اینکه عوامل متعددی بر تصویر برند در ذهن مشتری تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود که با افزایش کارایی محصولات، دوام، کیفیت، تبلیغات شرکت و خدماتش و توجه بیشتر به اعتبار و پرستیژ برند، تصویری مثبت در ذهن مشتری ایجاد و وی را به سمت برند خود جذب کنند. با تکنیک‌های ارتباط با مشتری جهت تشخیص نیاز و خواسته مشتریان و ارائه محصولاتی متناسب با نیاز آن‌ها بر نیات رفتاری آن‌ها تأثیرگذار. زیرا وجود تصویری روشن و پر قدرت در ذهن مشتری سبب افزایش اعتماد آنان به برند می‌شود و زمینه را برای فروش محصولات مهیا می‌سازد.

فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر تداعی برند بر برجستگی برند، پذیرفته نشد، که نتیجه این پژوهش با نتیجه پژوهش ویسلی و شاو (۲۰۱۰) تطابق ندارد. همچنین جهت افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان باید به قیمت‌های فروش خود، تبلیغات از طریق افراد مشهور و مفاهیم برجسته توجه ویژه داشته باشند. همچنین می‌توانند با ایجاد برندی متمایز و با کیفیت از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت برای محصول خود مشتری کسب کند و سبب افزایش سهم بازار خود شوند.

فرضیه ششم مبنی بر تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید تأیید شد و بدین معنی است که با افزایش برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده تصمیم‌گیری به خرید نیز افزایش می‌یابد که با نتایج پژوهش‌های آلبا و مارمورستین (۱۹۸۷)، رومانویک و شارپ (۲۰۰۴)، لی و لایرو (۲۰۰۴)، ویسلی و شاو (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۲)، می‌یر و مانیکا (۲۰۱۷) و پینو و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. پیشنهاد می‌شود که این برندها در جهت افزایش کیفیت، کارآمدی و اعتبار خود تلاش کنند تا مشتریان به ارزش برند پی‌ببرند. همچنین با خلق تصویری متمایز با جشنواره‌های تخفیف، ارائه محصولات متناسب با نیاز و خواسته مشتری، استفاده از فروشندگان متخصص و ارائه قیمت‌های مناسب سبب برجستگی برند خود در ذهن مشتری شوند که همین امر در تصمیم‌گیری مشتری سهم به‌سزایی دارد.

فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر برجستگی برند بر نگرش به برند تأیید شد که نشان می‌دهد با افزایش برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده، نگرش (مثبت) به برند افزایش می‌یابد و این نتیجه با نتایج پژوهش‌های هریسون (۱۹۶۸)، رومانویک و شارپ (۲۰۰۴) و میلر (۲۰۱۲) همسو است. پیشنهاد می‌شود با ارائه تصویر و وجه‌های متفاوت، منحصر به فرد بودن و بالابردن اعتبار خود رضایت خاطر مشتریان را فراهم آورند تا سبب ایجاد نگرش مثبت در ذهن مشتری شوند.

فرضیه هشتم که تأثیر نگرش به برند را بر وفاداری به برند می‌سنجد که مورد تأیید قرار گرفت که نشان می‌دهد با افزایش نگرش (مثبت) به برند، وفاداری به برند افزایش می‌یابد که با نتایج پژوهش‌های محمدی و همکاران (۱۳۹۳)، بالدینگر و رابینسون (۱۹۹۶) و ندسانجیا (۲۰۱۵) همسو است. فرضیه نهم مبنی بر تأثیر وفاداری به برند بر تصمیم‌گیری به خرید تأیید شد که نشان‌دهنده این است که با افزایش وفاداری برند، تصمیم‌گیری به خرید نیز افزایش می‌یابد و با نتایج پژوهش‌های بابایی و همکاران (۱۳۹۴)، پونبامرونک و نگ و چاندساونگ (۲۰۰۹)، ساسیرخا و ساتیش (۲۰۱۷) و فرودی و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. پیشنهاد می‌شود با کسب اعتماد و رضایت مشتری از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا مشتریان وفادار کسب کنند و در نهایت مشتریان وفادار از آن برند خرید کنند.

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود که اهم آن‌ها شامل: فقدان همکاری برخی پاسخ‌دهندگان در پاسخ به پرسشنامه، محدودیت زمانی سبب شد تا نمونه کوچکی از جامعه مورد مطالعه قرار گیرد که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی جامعه بزرگ‌تری شامل مشتریان سایر برندهای ورزشی، انتخاب شود. از آن جا که این پژوهش در خصوص یک برند لوکس ورزشی (نایک) و در شهر شیراز (محدودیت مکانی) انجام شده است، می‌توان پژوهش‌هایی در چندین برند ورزشی به‌طور همزمان و به‌صورت تطبیقی در شهرهای مختلف ایران انجام داد و نتایج مقایسه کردند و یا پژوهشی در سایر برندهای لوکس مانند اتومبیل، جواهرات، لوازم خانگی و ... انجام شود. همچنین محققان می‌توانند اثر تعدیلگری درآمد، سن، جنسیت و ... بر قصد خرید محصولات لوکس بررسی کنند. همچنین در پژوهش‌های آتی تأثیر سایر عوامل همچون اصالت برند، اعتبار برند، شهرت برند، شخصیت برند، نوآوری، رضایت، نگرانی افراد از ارزیابی‌های اجتماعی و ... بر برجستگی برند بررسی

شود تا نتایج کامل‌تری به دست آید. مدل مفهومی این پژوهش و تئوری‌های حاصل از آن می‌تواند در پژوهش‌های آینده در جامعه‌های متفاوت مورد بازبینی قرار گیرد.

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 363-369.
- Allameh, S.M. & Noktedan, I. (2010). Analysing the Influence of service Quality on Customer Loyalty (A Case Study in Four and Five-Star Hotels). *Business Management*, 2(5), 109-124.
- Augusto, M. & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 42, Pages 1-10.
- Azar, A. & Gholamzadeh, R. (2012). *Route-Structural Modeling in Management: Smart PLS Software Application*. Tehran: negah-e-danesh publication.
- Azizi, Sh. & Azhini, A.R. (2012). Brand Resonance: An Application of Keller's Brand Equity Pyramid for IRAN's SADERAT Bank. *Public Management Research*, 17, 131-134.
- Babaei, M.R., Moradi, M. & Jamshidi, S. (2015). Measure the impact of brand loyalty on re-purchase of goods (case study: Patrice Plastic Kitchen Products). Fourth National Conference on Management and Accounting, Tehran.
- Baldinger, A.A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bao, Y., Zhou, K., Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? *Psychol. Mark.* 20 (8), 733-755.
- Broyles, S. A., Ross, R. H., Davis, D. and Leingpibul, T. (2011). Customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands", *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 205 - 215.
- Butcher, L., Phau, I. & Teah, M. (2016). Brand prominence in luxury consumption: Will emotional value adjudicate our longing for status? *Journal of Brand Management*. 23(6), 701-715.
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C. & Shimul, A.S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415.
- Dawes, J., Mundt, K., & Sharp, B. (2009). Consideration sets for financial services brands. *Journal of Financial Services Marketing*, 14, 190-202.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich. 794 pp. Reviewed by Christopher Leone, University of North Florida.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., & Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7-14.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*: Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.

- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- Glaser, B. G., and Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- Hameed, Sh. & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. Vol 5, No 1. Pages 25-35.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4),15-30.
- Harrison, A. A. (1968). Response competition, frequency, exploratory behavior, and liking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 363-368.
- Hasher, L., & Zacks, R. (1984). Automatic processing of fundamental information: The case of frequency occurrence. *American Psychologist*, 39, 1372–1388.
- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*.
- Imber, J. & Toffler, B. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*. 3: rd edition. Wireless Boulevard Hauppauge, New York: Barron's Educational Series, Inc.
- Jalilvand, M.R. Ebrahimi, A. (2011). The Influence of Word of Mouth on Purchase of Local Made Cars (Case Study: Samand from Iran Khodro Company in City of Isfahan). *Journal of Business Management*. 3, 57-70.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595–600.
- Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
- Kim, S., Choe, J.Y., 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*, Volume 9, Pages 320-329.
- Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, Edition, 14, illustrated. Publisher, Pearson, 2012.
- Kruger, L-M., Kühn, S.W., Petzer, D.J. & Mostert, P.G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *ActaCommercii* 13(1), 1-10.
- Lee, A., & Labroo, A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*. Vol. 41, No. 2, pp. 151-165
- Lin, N.P., Weng, C.M. and Hsieh, Y.C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment – a study on the moderating effects of web site usage. *The Service Industries Journal*, 23(3), 24-104.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. in Robertson, T.S. and Kassarian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 317-39.
- Malekakhlagh, I., Akbari, M. & Alehtaha, S.H. (2016). Sport Sponsorship and Its Effect on Brand Attachment and Customer Loyalty: A Case Study on Kaleh's Volleyball Team. *Management and development of sports*. 5(1). 65-84.
- Mansouri Moayyed, F., Daneshfar, S., Barati, M. (2017). The Impact of Self-image Congruence with Store Image on Intention for Purchase from the Store: The Role

- of Store Brand Equity. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 249-274.
- Meyer, H. & Manika, D. (2017). Consumer interpretation of brand prominence signals: insights for a broadened typology. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 349-358.
- Miller, R.S. (2012). Making the First Move: Toward a Better Understanding of New Donor Decision within the Charity Sector. A Thesis in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. School of Marketing Australian School of Business.
- Miller, s. & Berry, L. (1998). Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 177.
- Mohammadi, J., Darzian Azizi, A., Fakher, E. & Kafi Kang, N. (2014). Surveying the Influence of Brand Characteristics Conformity, Perceived Quality, and Brand View on Loyalty to Brand. *cs. 11 (3)*, 37-48.
- Mohammed, A. & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Volume 39, Issue 2, Pages 358-364.
- Mohsenin, Sh., Esfidani, M.R., Karami, M. & Khajeh dehaghani, A. (2013). Survey of Consumer Decision Making Styles for Home Appliance Store Buyers (Case Study: Tehran's Customers). *Journal of Business Management*. 5(2), 149-168.
- Ndesangia, A.A. (2015). Analysing the factors influencing brand loyalty among mobile phone users in tanzania: a case study of muhimbili national hospital. A desertation submitted in partial fulfilment for the requirements for the degree of master of business administration of the open university of tanzania. 84.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6). 1-17.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., Natarajan, R. and Guido, G. (2017), "Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Available online 26 November 2017, 1-10.
- Ponbamrungwong, A. & Chandsawang, S. (2009). The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product. *International Marketing Spring*, School of Sustainable Development of Society and Technology. Master Thesis in Business Studies. 64.
- Romaniuk, J. (2013). Modeling mental market share. *Journal of Business Research*, 66(2), 188-195.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Brand salience and customer defection in subscription markets. *Journal of Marketing Management*, 19, 25-44.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *marketing theory*, 4(4), 327.
- Sai, W. (2015). The evaluation of milk brands both in the consumers' minds and the market in China (Thesis, Master of Business). University of Otago, Retrieved from <http://hdl.handle.net/10523/5669>.
- Sasirekha, K & Sathish, A.S. (2017). Understanding consumer's brand loyalty and purchase intention towards private label brands in grocery sector (non-food category) with special reference to Reliance fresh-Chennai. *Man in India*. 97. 107-124.

- Settle, Q.D. (2012). Florida residents' perceptions of the florida forest service brand. A dissertation presented to the graduate school of the university of florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy university of florida. 184.
- Shimp, T. A. (2010), Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th Ed, South-Western.
- Shirkhodaei, M., Nejat, S., Esfidani, M.R. & Shahi, M. (2015). The effect of brand prominence on brand loyalty of tourism destination. *Journal of Tourism Management Studies*, 32, 111-129.
- Siahtiri, V. & Lee, W. (2017). How do materialists choose prominent brands in emerging markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Online First 1-6.
- Somogyi, S. & Gyau, A. (2012). Conceptual model of price satisfaction and inter-firm relationship performance. *Journal of Business Market Management*, vol 5, no 1, p1- 15
- Sumaedi, S. & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. The First International Symposium on Food and Agro-biodiversity Conducted by Indonesian Food Technologists Community. *Procedia Food Science*, 3, 119 – 131.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. New York: The Penguin Press.
- Thwaites, Z. & Graham, F. (2012). Brand Prominence on Luxury Fashion Goods: The Preferences of Fashion Change Agents versus Fashion Followers. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Dec 3-5 2012. Adelaide, South Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Trembath, R., Romaniuk, J., & Lockshin, L. (2011). Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8).
- Vieceli, J. & Shaw, R.N. (2010). Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model. *Journal of Marketing Management*. 26(13-14), 1218-1238.
- Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *J. Bus. Res.* 59 (5), 535–548.

Investigating the factors that affect consumer behavior in social capital management and facilitates the implementation of water local markets

Maedeh Rabbanimehr, Ph.D. Graduate, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Ali Sanayie¹, Professor, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Ali Kazemi, Associate Professor, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 22-12-2019

Accepted: 10-07-2020

Introduction: The world today faces accelerating changes in customer needs and a steady reduction in environmental resources. In such a situation, checking consumer behavior is essential. Consumer behavior refers to all the thoughts, feelings, and actions that an individual has or takes before or while buying any product, service, or idea. Considering that one of the declining resources in the world today is water resources, this study examines consumer behavior in local water markets as a case study. The studied area is the Zayandehrood basin of Iran, which, in recent years, has faced major problems in water resources decline. This has caused many social crises, especially in the agriculture section with the highest consumption. The focus of local water markets has recently been on this national issue, but its full implementation requires structural, legal, economic, and social reforms. Factors such as farmers' fear of unemployment, fear of decrease in agricultural land prices, and fear of migrations from the village have pushed farmers to resist the implementation of such markets. In recent years, the experience of water problems has brought the corresponding organizations to the conclusion that, merely with concentration on economic, technical, and engineering issues, water crises cannot be solved and the need for attention to social dimensions and consumer behavior management is essential. Therefore, in this research, the prerequisites are already provided for the formation of water markets not from the technical and economic vision, but from the social dimension. This is the distinction of this research from other research works.

Methodology: This study is developmental in terms of purpose. It is conducted through the grounded theory and Gtopsis. The case study in this paper is the water market, and the statistical population includes three groups of experts (academics, farmers, and water industry experts). The sampling is by snowball method. The data collection tool is interviews. By the use of the qualitative approach of grounded theory, the factors affecting consumer behavior are identified with the aim of designing a social capital management model. An appropriate model is designed, and then the identified factors are ranked with the group Topsis approach.

Results and Discussion: In order to meet the aim of the study, which is to design a social capital management model to facilitate the implementation of the water market, it was decided to use grounded theory. For this purpose, first, it was necessary to identify the variables affecting the model. The variables were the factors affecting the behavior of consumers (farmers) and encouraging participation in the water market.

¹. Corresponding Author Email: drsanayei@gmail.com

The data analysis was carried out using the grounded theory in three stages of open, axial and selective coding. One of the most important results of this research is the ranking of factors affecting consumer behavior and planning based on them to attract popular participation in the implementation of the water market. After designing the model, in order to make the best use of the results and answer the second part of the main research question, the researcher proceeded to rank the identified factors with the group TOPSIS approach. The factors that encourage social participation in the formation of the water market include factors related to the regulatory body and the government, cultural-situational and lifestyle factors, factors related to publicity and awareness, demographic factors, factors related to the household economy, environmental factors, product-related factors, sales factors, factors related to production inputs, and factors related to the intention to buy.

Conclusion: The results of this research can be used to identify the factors affecting the implementation of a water market in the social dimension. The study suggests certain ways of encouraging farmers to participate in water market implementation and, ultimately, attracting more farmers, improving the market conditions, increasing customer satisfaction, improving the community's welfare and saving more water resources. The results of the research show that, of the variables affecting social capital management, the factors related to the supervisory institution and government and situational-cultural and lifestyle along with the factors related to publicity and public awareness are the most important in the implementing and development of water markets. The suggestions that can be made for future research include integrating the proposed model with other patterns, using suitable software for qualitative data, applying the method in different local markets, and comparing the results. Overall, it seems that the proposed model helps to achieve public welfare, save water resources, predict consumer behavior in the formation of the water market, and solve social problems associated with its implementation.

Keywords: Consumer behavior, Grounded theory, Social capital management, Social facilitation, Water market.

واکاوی سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده در مدیریت سرمایه اجتماعی و تسهیل پیاده‌سازی بازارهای محلی آب

مائه ربانی مهر، دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

علی صنایعی^۱، استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
علی کاظمی، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۰

چکیده

دنیای امروز شاهد تغییرات سریع منابع محیطی و نیازهای مشتریان است. یکی از منابع به شدت رو به کاهش، منابع آب است. از راهکارهای کاهش مصرف آب در حوزه کشاورزی، می‌توان به پیاده‌سازی بازارهای محلی آب اشاره نمود. در راستای تشکیل چنین بازارهایی نیاز به بررسی و اصلاحات ساختاری، حقوقی، اقتصادی و رفع مشکلات اجتماعی است. در این پژوهش سعی در واکاوی سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده و طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی در راستای تسهیل پیاده‌سازی و توسعه بازار آب می‌باشد. بدین منظور با به‌کارگیری رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد، سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده با هدف طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی شناسایی و الگوی مناسب طراحی و سپس با رویکرد کمی تاپسیس گروهی مقوله‌های موثر بر مدل رتبه‌بندی می‌گردد. نمونه آماری از بین سه گروه خبرگان صنعت آب، دانشگاهیان و کشاورزان حوضه آبریز زاینده‌رود انتخاب شده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از مجموعه متغیرهای شناسایی شده، عوامل مربوط به نهاد نظارتی، عوامل فرهنگی-موقعیتی و سبک زندگی و عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی‌رسانی عمومی بیشترین اهمیت را در طراحی برنامه‌های تسهیل پیاده‌سازی و توسعه بازار آب به خود اختصاص داده‌اند.

کلمات کلیدی: بازار آب، تسهیل‌گری اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، مدیریت سرمایه اجتماعی، نظریه داده بنیاد.

مقدمه

در سالهای اخیر با توجه به رشد جمعیت، تغییر اقلیم و کاهش نزولات آسمانی و افزایش تقاضا برای منابع آب، کشور ایران در بسیاری از مناطق با شرایط بحران منابع آب مواجه شده است (کشنم و اشلی^۱، ۲۰۰۸). در این راستا راهکارهایی تاکنون اندیشیده شده که یکی از آنها پیاده سازی بازارهای محلی آب است که از سمت دولت جهت کاهش مصارف آبی به خصوص در بخش کشاورزی در دست اقدام می باشد. بر اساس مفهوم بازار آب، آب قابل دادوستد و جابه جایی است (جعفری، ۱۳۸۳).

پیاده سازی چنین بازارهایی با واکنش کشاورزان به دلایلی از قبیل عدم اطمینان به استمرار آن، ترس از بیکاری، ترس از کاهش ارزش زمین های زراعی، ترس از وارد آمدن آسیب های جدی به زمین های کشاورزی و غیره مواجه است (بجرنلاند^۲، ۲۰۰۳؛ ویلر و همکاران^۳، ۲۰۱۳؛ ویلر و همکاران^۴، ۲۰۱۷ و کانل^۵، ۲۰۱۵). در نتیجه در بعد اجتماعی، مشارکت مردمی در اجرای طرح و حرکت به سمت اصلاح الگوی مصرف نقش مهمی را ایفا می کند (شماعی، ۱۳۹۴). در این زمینه مفهوم مدیریت سرمایه اجتماعی و تسهیل گری اجتماعی مطرح می شود که از اساسی ترین مراحل تشکیل و توسعه چنین بازارهایی در بعد اجتماعی می باشد.

استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی با توجه به روند جهانی شدن و تضعیف نقش دولت های ملی، به عنوان راه حلی اجرایی در سطح اجتماعات محلی برای مشکلات توسعه، مورد توجه برنامه ریزان و مسئولان سیاست اجتماعی قرار گرفته است (وارنر^۶، ۱۹۹۹). این مفهوم بر ارزش ها، تعامل با ذینفعان، توسعه هنجارهای مشترک و اعتماد متقابل تاکید می کند و منجر به عملکرد مطلوب می شود (لیو و لی^۷، ۲۰۱۵).

بر اساس نظریه جدید شکست بازار، نحیف بودن بازار به معنی پراکنده بودن مشارکت کنندگان در بازار، عدم ارتباط مفید و مناسب طرفین و عدم آگاهی متقابل از ترجیحات واقعی مشارکت کنندگان از مهمترین دلایل شکست بازار است (راث^۸، ۲۰۱۵)؛

1. Cashman & Ashley

2. Bjornlund

3. Wheeler, Loch, Zuo, & Bjornlund

4. Wheeler, Loch, Crase, Young, & Grafton

5. Connell

6. Warner

7. Liu & Lee

8. Roth

در این زمینه شناخت رفتار مصرف کننده نقش بسزایی ایفا می‌کند. درک نگرش مصرف‌کنندگان رکن اساسی معاملات و موثر در پیش بینی رفتار است. یکی از اصلی‌ترین تلاش‌های علم بازاریابی تحت تاثیر قرار دادن رفتار مصرف کننده است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۷ و مالیاری و سیرکسی^۱، ۲۰۱۷). در این مقاله به مطالعه شاخص‌های موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان منابع آب کشاورزی پرداخته می‌شود و سپس الگوی مناسب مدیریت سرمایه اجتماعی در پیاده‌سازی بازار آب طراحی می‌گردد و در نهایت سازه‌های موثر بر مدل با رهیافت تاپسیس گروهی رتبه‌بندی می‌شود. در اغلب تحقیقات به جنبه‌های فنی و اقتصادی پیاده‌سازی بازارهای آب توجه شده است. در نتیجه جنبه نوآوری این پژوهش تاکید و توجه به جنبه‌های اجتماعی و کشف شاخص‌های مربوط و طراحی مدلی مناسب در این زمینه می‌باشد.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

مفهوم رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده فرایندی است که طی آن مردم، یک محصول، خدمت، ایده یا تجربه مورد نیاز را در بازار مبادله می‌کنند. به درک رفتار مصرف‌کننده نه برای حفظ مشتریان فعلی بلکه برای جذب مشتریان جدید نیاز است (دولارم و همکاران^۲، ۲۰۲۱؛ ریلی و کهلپر^۳، ۲۰۱۶). در تحلیل رفتار مصرف کننده، انتظارات افراد مورد تحلیل قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که ترجیحات متأثر از عوامل مختلفی از قبیل افکار و ادراکات، ارزش‌ها و عواطف، اطلاعات و دانش و حتی محیط و شرایط در نظر گرفته می‌شود (مالیاری و سیرکسی، ۲۰۱۷؛ محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین، رفتار مصرف کننده از زاویه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد که رویکرد اقتصادی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی چهار رویکرد عمده آن می‌باشد. جامعه‌شناسان رفتار مصرف‌کننده را، به ویژه فعالیت‌های مربوط به بازار و بازاریابی را ناشی از فشارها و حرکت‌های گروه که در فرد یا گروه دیگر انگیزه لازم را برای حضور در بازار فراهم می‌کند، می‌دانند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Malliari & Sirkeci

2. Dulam, Furuta, & Kanno

3. Riley & Kohlbacher

مفهوم مدیریت سرمایه اجتماعی و تسهیلگری اجتماعی

پیشینه مفهوم سرمایه اجتماعی به قرن هجدهم باز می‌گردد، اما از سال‌های دهه ۱۹۹۰، این مفهوم توجه زیادی را به خود جلب کرد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۴؛ گلگینی و پراگینی^۱، ۲۰۱۸). بوردیو (۱۹۸۶) با مطالعات نظام‌مند خود، واژه سرمایه اجتماعی را به مباحث امروزی وارد کرد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات متعدد در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که رابطه بسیار نزدیکی بین سرمایه اجتماعی و عملکرد اقتصادی و مدیریت جامعه وجود دارد (سوری، ۱۳۹۳؛ برگنوی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل آنان را تامین می‌کند (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۵؛ حسن و حبیب^۳، ۲۰۱۹؛ لرینسز و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ کیم و کنگ^۵، ۲۰۱۸). تقویت سرمایه اجتماعی می‌تواند گسترش کنش‌های اجتماعی مطلوب مانند رفتارهای مسئولانه محیط زیستی را بدنبال داشته باشد و با مشارکت مردم برای ارتقای رفاه اجتماعی موثر باشد (بخشی و همکاران، ۱۳۹۶، برگنوی و همکاران، ۲۰۲۱).

تسهیلگری چرخه‌ای است که از اعتمادسازی شروع می‌شود و سپس به درد مشترک، تعیین مسیر و خلاقیت می‌پردازد و طی این فرآیند همواره در پی جلب حمایت مخاطبان است (برری^۶، ۲۰۰۲). در حقیقت، تسهیلگری فرایندی است که طی آن سعی می‌شود ابزار ابتکار عمل، تصمیم‌گیری، خلاقیت به افراد و گروه‌هایی که تا به حال در حاشیه بوده‌اند و فرصت مشارکت نداشته‌اند، انتقال یابد تا اینکه افراد به توانمندی برسند (نوری نشاط و پاکزادمنش، ۱۳۸۸؛ نوری نشاط، ۱۳۸۹).

بازار آب و ضرورت تسهیلگری اجتماعی به منظور پیاده سازی و توسعه آن پس از سال ۲۰۵۰ میلادی، ایران به یکی از کشورهای تشنه دنیا مبدل خواهد شد (کشمین و اشلی، ۲۰۰۸). نبود تعادل در نسبت بارش‌ها در مناطق مختلف کشور، کمبود آب را در برخی حوضه‌های آبریز بیشتر کرده است (اشوری و همکاران^۷، ۲۰۱۶). در

1. Calcagnini & Perugini

2. Borgonovi, Andrieu, & Subramanian

3. Hasan & Habib

4. Lórinicz, Paulik, Szabo, Foley, & Gasparik

5. Kim & Kang

6. Barry

7. Ashoori, Bagheri, Allahyari, & Michailidis

شرایط حاضر، این مشکل در حوضه آبریز فلات مرکزی ایران و به ویژه حوضه آبریز زاینده رود بیشتر می باشد، یکی از راهکارها در این راستا تشکیل و تقویت بازارهای محلی آب می باشد.

در تخصیص مبتنی بر بازار، منابع آبی از مصارف با ارزش آب پایین به سمت مصارف با ارزش آب بالا انتقال می یابند (هو^۱، ۲۰۰۹). در زیر به تعدادی از پژوهش های داخلی در این زمینه اشاره می شود:

نوری اسفندیاری (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «ساز و کارهای اقتصادی و حکمرانی آب»، به ارزش گذاری اقتصادی آب در زمینه بازارهای رسمی و غیررسمی آب پرداخته و در این راستا، مطالعات انجام شده در سطح بین المللی را تبیین نموده است. صبوحی و پرهیزکاری (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل اثرات اقتصادی و رفاهی تشکیل بازار آب آبیاری در استان قزوین» بیان نمودند که با توجه به نقش حمایتی و سازنده بازارهای آب، مهیا شدن زمینه و شرایط لازم اقتصادی برای برقراری و استفاده بهینه از مکانیسم این نوع نهادها در استان قزوین ضروری است. کرامت زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیرات اقتصادی و اجتماعی ایجاد و توسعه بازار آب در بخش کشاورزی» با استفاده از روش های برنامه ریزی ریاضی اثباتی به شبیه سازی بازار آب و تعیین قیمت تعادلی آب در شرایط مختلف پرداخته اند. جعفری (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان «رویکرد بازار آب و الزامات آن»، الزامات تشکیل بازارهای آب را به اصلاحات در ساختار قوانین و حقوق آب، اصلاحات نهادی و سازمانی و توسعه شبکه های انتقال و آبرسانی طبقه بندی می کند.

در اغلب پژوهش های داخلی به جنبه های حقوقی، فنی و اقتصادی این بازارها توجه شده است، با توجه به اینکه این بازارها در کشور ما تازه در حال شکل گیری است، مطالعه مسائل اجتماعی آن ضروری و مهم و پیش نیاز سایر مراحل است و در تقویت و توسعه آن موثر می باشد؛ جنبه تمایز این پژوهش با پژوهش های داخلی توجه به بعد اجتماعی طرح می باشد. در ادامه به تعدادی از پژوهش های خارجی که در آنها به بعد اجتماعی تشکیل بازارها توجه شده، اشاره می شود:

^۱. Hu

بر اساس نظریه جدید شکست بازار، نحیف بودن بازار (پراکنده بودن مشارکت‌کنندگان در بازار، عدم ارتباط مفید و مناسب طرفین و عدم آگاهی متقابل از ترجیحات واقعی مشارکت‌کنندگان)، ازدحام و نبود امنیت در آشکارسازی ترجیحات از دلایل اصلی شکست بازار محسوب می‌شود (راث، ۲۰۱۵).

ویلر و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان «توسعه چارچوبی از ارزیابی آمادگی بازار آب» یکی از مهمترین عوامل کاهش تجارت آب را شک و تردید کشاورزان نسبت به تجارت و نگرانی‌های اجتماعی و اقتصادی آنان در مورد عواقب تجارت آب بیان نمودند. کانل (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان «اثرات آبیاری و زهکشی بر چشم اندازهای شهری و روستایی، بازارهای آب و پایداری در حوضه آبریز موری دارلینگ استرالیا» بیان نمود که باید امکانات اجتماعی و روانی لازم جهت پیاده‌سازی بازار آب افزایش یابد تا به لحاظ فرهنگی شرایط جهت طراحی موفق بازار آب فراهم گردد. ویلر و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان «بازبینی انطباق و اثر بازارهای آب بر حوضه آبریز موری- دارلینگ استرالیا» بیان نمودند که بسیاری از جوامع روستایی حوضه مذکور در زمینه تجارت آب با چالش‌هایی از قبیل ترس از کاهش جمعیت روستا، کاهش مستمر در اهمیت کشاورزی در منطقه، افزایش مهاجرت از روستا، کاهش فرصت‌های اشتغال و خدمات اجتماعی مواجه شده‌اند. بجرنلاند (۲۰۰۳) در پژوهش خود تحت عنوان «مشارکت کشاورزان در بازارهای موقت و دائمی آب در جنوب شرقی استرالیا» پذیرش اجتماعی را به عنوان یکی از پیش شرط‌های اصلی پیاده سازی موفق بازار آب بیان نمود. همچنین ذکر کرد که تعداد زیادی از کشاورزان بر این باورند که فروش آب به طور دائمی ارزش دارایی‌شان را کاهش می‌دهد. آنها حق آبشان را به عنوان قسمتی لاینفک از مزرعه خود می‌دانند. در پژوهش‌های خارجی ذکر شده تا حدودی به جنبه‌های اجتماعی توجه شده، جنبه تمایز این پژوهش طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی در این راستا و کشف دقیق سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده در تشکیل و تقویت این بازارهاست که در تحقیقات پیشین مغفول مانده است.

روش شناسایی پژوهش

نوع پژوهش از لحاظ هدف توسعه‌ای می‌باشد، زیرا با بررسی متغیرهای موثر بر رفتار مصرف کننده به توسعه مدل مدیریت سرمایه اجتماعی می‌پردازد. پژوهش از نوع آمیخته می‌باشد، جامعه آماری شامل سه گروه خبرگان (خبرگان صنعت آب، دانشگاهیان و کشاورزان) حوضه آبریز زاینده‌رود است که نمونه‌گیری از آن‌ها به شرح جدول ۱ و به روش گلوله برفی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه است.

جدول ۱- حجم نمونه نظریه داده بنیاد و روش دلفی

ردیف	شغل	تعداد	متوسط سابقه کاری
۱	کارشناس یا مدیر صنعت آب	۶	۱۵
۲	خبرگان کشاورزان	۶	۲۰
۳	اعضای هیات علمی	۳	۱۵

جهت شناسایی متغیرهای رفتار مصرف کننده و طراحی الگو از رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد استفاده و به منظور رتبه‌بندی عوامل موثر بر مدل رویکرد کمی تاپسیس گروهی به کارگرفته شده است.

روش تاپسیس یکی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است. در این روش دو گزینه فرضی تعریف می‌شوند. یکی گزینه ایده‌آل مثبت نامیده می‌شود و مجموعه‌ای از بهترین مقادیر مشاهده شده در ماتریس تصمیم‌گیری است. گزینه دیگر شامل بدترین حالت‌های ممکن است که ایده‌آل منفی نام دارد. معیارها می‌تواند دارای ماهیت مثبت یا منفی باشند، همچنین واحد اندازه‌گیری آنها نیز می‌تواند متفاوت باشد. معیار محاسبه نمرات در روش تاپسیس این است که گزینه‌ها تا حد امکان به گزینه ایده‌آل مثبت نزدیک و از گزینه ایده‌آل منفی دور باشد. بر این اساس یک نمره برای هر گزینه محاسبه می‌شود و گزینه‌ها مطابق این نمرات رتبه بندی می‌شوند (شی و دیگران^۱، ۲۰۰۷). در این پژوهش با توجه به ویژگی‌های این روش، سادگی، سرعت و پایه‌های ریاضی مناسب و پاسخگویی آن برای تعداد زیادی گزینه و معیار، استفاده از تاپسیس بر سایر

^۱. Shih, Shyur, & Leec

روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برتری دارد. همچنین به دلیل وجود سه گروه تصمیم‌گیرنده در رتبه بندی از روش تاپسیس گروهی استفاده گردید.

سوالات پژوهش

سوال اصلی

مدل مدیریت سرمایه اجتماعی در راستای تسهیل پیاده‌سازی بازار آب کدام است و ترتیب اهمیت عوامل موثر بر مدل چگونه است؟

سوالات فرعی تحقیق

۱. سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده در راستای تسهیل پیاده‌سازی بازار آب کدام است؟

۲. عوامل مداخله‌گر در بین سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده کدام است؟

۳. شرایط علی در بین سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده کدام است؟

۴. شرایط زمینه‌ای در بین سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده کدام است؟

۵. راهبردهای مدیریت سرمایه اجتماعی پیاده‌سازی بازار آب کدام است؟

۶. پیامدهای مدیریت سرمایه اجتماعی پیاده‌سازی بازار آب کدام است؟

درخصوص ارتباط بین سوالات پژوهش باید گفت که در راستای پاسخگویی به سوال اصلی که طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی جهت تسهیل پیاده‌سازی بازار آب است، تصمیم گرفته شد که با توجه به نوین بودن پژوهش از نظریه داده بنیاد استفاده شود؛ بدین منظور ابتدا نیاز است متغیرهای موثر بر این مدل که همان سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان (کشاورزان) جهت ترغیب به مشارکت در بازار آب است شناسایی گردد، سپس در طبقه‌بندی محوری این سازه‌ها در سه طبقه شامل عوامل مداخله‌گر، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای قرار گیرند؛ بر این اساس ۴ سوال فرعی اول طراحی شد و از آنجا که بر اساس مدل داده بنیاد ضروری است راهبردها و پیامدهای حاصل از مدل نیز شناسایی شود دو سوال فرعی آخر به پرسش درخصوص این دو طبقه اختصاص داده شد.

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

در راستای پاسخ به قسمت اول سوال اصلی و پاسخ به سوالات فرعی پژوهش و در واقع شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کننده و طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی در تسهیل پیاده سازی بازار آب از نظریه داده بنیاد بهره گرفته شد. نظریه داده بنیاد، روش شناسی استقرایی کشف نظریه است و اساس این گزارش در مشاهده های تجربی داده ها استوار است (استراس و کوربین^۱، ۱۳۹۰).

مراحل تحلیل داده بنیاد: تحلیل داده ها در پژوهش حاضر با نظریه داده بنیاد و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

گام اول کدگذاری باز: در جهت پاسخ به سوالات پژوهش از روش مصاحبه با خبرگان منتخب بهره گرفته شد. در مرحله کدگذاری باز، با بررسی عمیق متن مصاحبه ها، مفاهیم مستتر در آن ها شناسایی و در قالب کدهای اولیه طبقه بندی گردید. به منظور اطمینان از کدگذاری سه نوبت بازخوانی مصاحبه های اولیه جهت بررسی کدهای اولیه و طبقات فرعی انجام و اصلاحات لازم صورت گرفت. در نهایت بر اساس مرحله کدگذاری باز در فرایند این پژوهش مجموعه ای از نکات کلیدی از متن مصاحبه ها استخراج شد که از این مجموعه حدود ۵۸ کد اولیه مستخرج گردید و در مجموع بر اساس اشتراکات معانی ۲۰ مفهوم ایجاد شد. لازم به ذکر است مصاحبه ها با مضمون کشف عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کننده در جلب مشارکت (کشاورزان) در تسهیل و تقویت پیاده سازی بازار آب برگزار گردید.

گام دوم، کدگذاری محوری: طی فرایند کدگذاری محوری، داده هایی که در مرحله قبل به مفاهیم و طبقات تجزیه شدند، به شیوه جدید مورد بررسی قرار گرفتند تا بتوان بین یک طبقه و مفاهیم موجود در آن و حتی دیگر طبقات پیوند برقرار کرد. در این مرحله، مدل پارادایمی شامل شرایط علی، طبقه محوری، شرایط زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند.

شرایط علی، رویدادهایی هستند که بر پدیده تأثیر می گذارند. طبقه محوری، رویداد اصلی است که مجموعه ای از عمل ها و عکس العمل ها آن را اداره می کنند یا با آن در ارتباط است. عوامل مداخله گر، شرایط عمومی هستند که راهبردها و اقدامات را تسهیل نموده و یا آن را کاهش می دهند. شرایط زمینه ای، بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی های

^۱. Strauss & Corbin

مربوط به پدیده است که به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. راهبردها اقدامات هدفمند و جهت‌داری هستند که مساله را حل کرده، پدیده را اداره می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. پیامدها، ستاده‌هایی هستند که در نتیجه عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها یا پاسخ به پدیده به وجود می‌آیند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

در این پژوهش پس از طی مراحل گفته شده و استخراج کدهای اولیه و مفاهیم مرتبط مرحله کدگذاری محوری نیز انجام گرفت که نتایج آن به طور خلاصه در جدول ۲ آمده است.

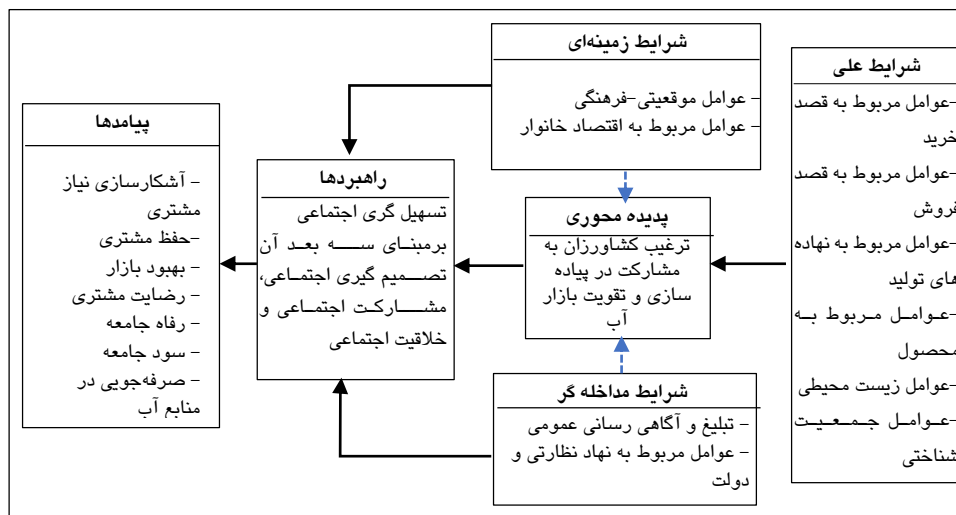
جدول ۲- کدگذاری باز و محوری

مقوله	مفهوم	کدهای استخراجی اولیه
شرایط علی	عوامل مربوط به قصد خرید	نحوه خرید(دائمی، موقت)
		مقدار آب مورد نیاز.
		فروشنده آب
		تعیین کننده قیمت
	عوامل مربوط به محصول	نوع محصول مورد کشت
		سطح زیر کشت محصول به لحاظ میزان آب مورد نیاز آن
		مقدار تولید محصول
		درآمد حاصل از محصول
		هزینه تولید محصول
	عوامل مربوط به فروش	بیکار شدن افراد شاغل در بخش کشاورزی به دلیل فروش آب
		بیکار شدن بسیاری از افراد شاغل در مشاغل وابسته به کشاورزی (مثل حمل و نقل)
		افزایش برداشت های غیرمجاز در اثر منافع حاصل از فروش آب
		کاهش ارزش زمین‌های کشاورزی منطقه به دلیل فروش آب
		وارد آمدن آسیب‌های جدی به زمین‌های کشاورزی در اثر فروش آب
		عدم اطمینان به استمرار بازار آب در صورت تشکیل آن
		عدم صرفه اقتصادی منافع حاصل از فروش آب
	عوامل مربوط به نهاده های تولید	نوع منبع تامین آب
		نوع انتقال آب از منبع تامین آب تا مزرعه
		نوع مالکیت زمین
		تعداد و مساحت زمین کشاورز
	عوامل زیست محیطی	کاهش مقدار آب‌های سطحی و زیر زمینی
		کاهش پوشش گیاهی مراتع و کاهش انواع گونه‌های گیاهی منطقه در اثر کم آبی
		افزایش آفت‌ها و امراض گیاهی و افزایش علف‌های هرز در منطقه
		افزایش گرد و غبار ناشی از کم آبی و تغییر میزان کشت
	عوامل جمعیت شناختی	سن کشاورز
		تحصیلات کشاورز
		شغل اول سرپرست خانوار
تعداد افراد شاغل خانوار		

شرایط زمینه‌ای	عوامل فرهنگی- موقعیتی و سبک زندگی	فرهنگ‌ها و سنت‌های خرید و فروش گذشته
		تعاونی‌های روستایی و تشکل‌های آب بران
		سابقه فعالیت در کشاورزی
		رضایت از تامین زندگی با کشاورزی
		فرصت‌های شغلی و زندگی بهتر جایی دیگر مثلا روی آوردن به شغل‌های شهری مثل کارگری
	تعداد دام و طیور کشاورز	
	عوامل مربوط به اقتصاد خانوار	حجم سرمایه و میزان درآمد کشاورز
		عملکرد مالی باغات و تولیدات
		ریسک سرمایه‌گذاری کشاورزی
		داشتن درآمدهای متفرقه کشاورزان
تغییر قیمت زمین برای موارد استفاده چانشین		
مقدار عرضه آب و هزینه آن		
شرایط مداخله- گر	عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی رسانی عمومی	بروشورهای آب منطقه‌ای در خصوص کمبود آب
		تبلیغات رسانه‌ای در خصوص مصرف آب
		طرح دانش آموزی داناب
	عوامل مربوط به نهاد نظارتی و دولت	تعداد کلاس‌های توجیهی
		واحد نظارت کننده بر بازار آب
		پایبندی دولت به وعده‌ها و تعهدات خود در قبال بازار آب
قوانین دولتی		
حمایت دولت		
راهبردها	مشارکت اجتماعی	برگزاری جلسات محلی در خصوص تشکیل بازار، دوره‌های آموزشی و تبادل نظر با بهره برداران نرخ مشارکت را افزایش می دهد.
	تصمیم گیری اجتماعی	کاهش نقش دولت و استفاده از نظرات تشکل‌های آب بران و تعاونی‌های تولید روستایی به عنوان نهاد نظارتی بازار قدرت تصمیم گیری مردمی را افزایش می دهد
	خلاقیات اجتماعی	استفاده از نوآوری و خلاقیت جمعی در راهکارها با استفاده از تشکیل جلسات محلی و بدون حضور نهادهای دولتی که نتیجه آن صرفه اقتصادی حاصل از راهکارهای خلاقانه بهره برداران است.
پیامدها	آشکار سازی نیاز مشتری	در اثر مدیریت سرمایه اجتماعی، نیازهای مشتریان آشکار خواهد شد
	حفظ مشتری	با تسهیل گری و مدیریت سرمایه اجتماعی، می توان مشتریان را جذب و در بازار حفظ نمود
	افزایش فروش	در واقع با آماده سازی جامعه برای پیاده سازی بازار آب میزان فروش آب در بین کشاورزان به شکل قانونی افزایش خواهد یافت
	بهبود بازار	در اثر جا افتادن مناسب مفهوم بازار آب و ایجاد رغبت در کشاورزان، وضع بازار بالقوه بهبود می یابد
	رضایت مشتری	با استفاده از مدیریت سرمایه اجتماعی رضایت مشتری از خرید و فروش در بازار افزایش می یابد
	سود جامعه	با پیاده سازی بازار آب در مصرف آب در بخش کشاورزی شاهد صرفه جویی هایی خواهیم بود که سود آن به کل جامعه خواهد رسید
	رفاه جامعه	با صرفه جویی در مصرف آب از طریق پیاده سازی بازار آب رفاه جامعه افزایش می یابد

گام سوم، کدگذاری انتخابی: در فرآیند کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج گام‌های قبلی، طبقه‌ی محوری انتخاب گردید و به شکلی نظام‌مند به سایر طبقات ارتباط داده شد، ارتباطات اعتبارسنجی شد و طبقاتی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند مورد توجه قرار گرفتند. شکل شماره‌ی ۱ مدل پژوهش را که حاصل انجام سه مرحله کدگذاری اشاره شده می‌باشد، نمایش می‌دهد. لازم به ذکر است که پدیده محوری ترغیب کشاورزان به مشارکت در پیاده‌سازی بازار آب (مدیریت سرمایه اجتماعی) می‌باشد. همانطور که در شکل مشاهده می‌شود عوامل علی بر اساس ماهیت متغیرها به طور مستقیم بر پدیده محوی و شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر با توجه به متغیرهای آنها بر راهبردها و پدیده محوری اثرگذارند و در نهایت انتظار می‌رود بر اساس توجه به متغیرها و راهبردهای اعلام شده پیامدها حاصل می‌شود.

روش‌های متعددی برای اعتبار سنجی نظریه داده بنیاد وجود دارد، در این پژوهش از دو روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مرور توسط خبرگان غیر شرکت کننده (۳ نفر) استفاده شد و پس از دریافت نظرات، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه گردید.



شکل ۱- الگوی مدیریت سرمایه اجتماعی در پیاده سازی بازار آب بر اساس نظریه داده بنیاد

(منبع: یافته های پژوهشگر)

رتبه‌بندی عوامل موثر بر مدیریت سرمایه اجتماعی

پژوهشگر پس از طراحی مدل، جهت استفاده هر چه بهتر از نتایج و پاسخ به قسمت دوم سوال اصلی پژوهش، اقدام به رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده با رویکرد تاپسیس گروهی (پیشنهاد شده توسط شی و سایرین (۲۰۰۷)) نمود. مراحل محاسبه به شرح زیر آورده شده است:

مرحله ۱: تشکیل ماتریس تصمیم برای هر تصمیم‌گیرنده که برای سه گروه خبرگان به صورت هر کدام دو ستون، یکبار میانگین امتیازات فردی و بار دیگر امتیاز اجماع گروهی آنان در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است که در راستای انجام این مرحله از پژوهش، سه مقوله اول جدول ۲ شامل شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که هر سه از مقوله‌های اثرگذار بر پدیده محوری هستند، در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت و از آنان خواسته شد که یک بار به طور انفرادی از بین نمرات یک تا صد، امتیازی به هر یک از عوامل بدهند و یکبار هم با تشکیل پنل‌های تخصصی بین خبرگان از آنان خواسته شد که با تبادل نظر و اجماع امتیاز شاخص‌ها را مشخص نمایند. لازم به ذکر است که کلیه کدهای اولیه در اختیار خبرگان جهت امتیازدهی قرار گرفت و اعدادی که در جدول ۳ نشان داده شده است بر اساس میانگین به دست آمده هر مفهوم می‌باشد.

جدول ۳- ماتریس تصمیم هر تصمیم‌گیرنده

شماره شاخص	خبرگان صنعت		خبرگان کشاورزی		خبرگان دانشگاهی	
	فردی	گروهی	فردی	گروهی	فردی	گروهی
۱	۷۴	۷۸	۸۲	۸۱	۸۴	۸۳
۲	۸۲	۸۵	۹۰	۸۹	۸۰	۸۸
۳	۸۵	۸۲	۹۶	۹۰	۸۲	۸۰
۴	۷۹	۷۶	۸۵	۸۳	۸۸	۸۵
۵	۹۳	۹۲	۸۰	۸۵	۹۰	۹۳
۶	۹۰	۸۸	۸۶	۸۹	۹۴	۹۲
۷	۸۵	۸۳	۹۵	۹۳	۹۰	۹۳
۸	۸۸	۸۶	۹۴	۹۰	۸۸	۹۱
۹	۹۵	۹۰	۸۹	۸۵	۹۰	۹۵
۱۰	۸۹	۸۸	۹۰	۹۱	۹۵	۹۴
مجموع توان دوم	۲۷۲/۶۳۵	۲۶۸/۶	۲۸۰/۹۶۸	۲۷۷/۲۵۸	۲۷۸/۹۷۸	۲۸۳/۱۲۹

جدول ۴ منظور از اعداد ۱ تا ۱۰ در ستون شماره شاخص جدول ۳ را نشان می‌دهد.

جدول ۴- شاخص های مورد امتیازدهی توسط خبرگان

ردیف	نام شاخص
۱	عوامل مربوط به قصد خرید
۲	عوامل مربوط به محصول
۳	عوامل مربوط به فروش
۴	عوامل مربوط به نهاده های تولید
۵	عوامل زیست محیطی
۶	عوامل جمعیت شناختی
۷	عوامل فرهنگی- موقعیتی و سبک زندگی
۸	عوامل مربوط به اقتصاد خانوار
۹	عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی رسانی عمومی
۱۰	عوامل مربوط به نهاد نظارتی و دولت

مرحله ۲: نرمالایز کردن ماتریس تصمیم هر تصمیم گیرنده، R^k , $k = 1, \dots, K$
 برای نرمالایز کردن از نرم خطی (۱) استفاده شده است:

$$r_{ij}^k = \frac{x_{ij}^k}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (x_{ij}^k)^2}} \quad 0 \leq r_{ij}^k \leq 1. \quad (1)$$

$i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n; \text{ and } k = 1, \dots, K.$

مرحله ۳: تعیین راه حل ایده آل مثبت و منفی به طریق زیر: V^{k+} (PIS) and V^{k-} (NIS):

$$V^{k+} = \{r_1^{k+}, \dots, r_n^{k+}\} = \{(\max_i r_{ij}^k | j \in J), (\min_i r_{ij}^k | j \in J)\}, \quad (2)$$

$$V^{k-} = \{r_1^{k-}, \dots, r_n^{k-}\} = \{(\min_i r_{ij}^k | j \in J), (\max_i r_{ij}^k | j \in J)\},$$

$i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n; \text{ and } k = 1, \dots, K.$

نتیجه این مرحله در زیر آمده است:

جدول ۵- تعیین راه حل ایده آل مثبت و منفی

V^{k+}	۰/۳۴۸۵	۰/۲۳۵۱	۰/۳۱۶۸	۰/۳۰۶۶	۰/۳۲۲۶	۰/۳۳۵۵
V^{k-}	۰/۳۲۶۴	۰/۳۲۷۶	۰/۳۲۰۳	۰/۳۲۸۲	۰/۳۴۰۵	۰/۳۳۲۰

مرحله ۴: تعیین بردار وزن W برای معیارهای هر تصمیم گیرنده:
 (۳)

$$j = 1, \dots, n, \text{ and } \sum_{j=1}^n w_j^k = 1;$$

مرحله ۵- ۱: محاسبه فاصله از راه حل ایده آل مثبت و منفی (PIS و NIS) برای هر تصمیم گیرنده به طریق زیر:

$$S_i^+ = (\sum_{j=1}^n w_j^k (V_{ij}^k - V_j^{k+})^2)^{1/p}, \quad i = 1, \dots, m$$

And (۴)

$$S_i^- = (\sum_{j=1}^n w_j^k (V_{ij}^k - V_j^{k-})^2)^{1/p}, i = 1, \dots, m$$

$$p \geq 1, \sum_{j=1}^n w_j^k = 1, w_j^k = 1, k = 1, \dots, K.$$

مرحله ۵-۲: محاسبه PIS و NIS کل با استفاده از میانگین هندسی یا حسابی در زیر میانگین هندسی استفاده شده:

$$\overline{S_i^+} = (\prod_{k=1}^K S_i^{k+})^{1/k}, \text{ for alternative } i,$$

And (۵)

$$\overline{S_i^-} = (\prod_{k=1}^K S_i^{k-})^{1/k}, \text{ for alternative } i,$$

Where $i = 1, \dots, m; k = 1, \dots, K.$

مرحله ۶: محاسبه شاخص نزدیکی نسبی C_i^*

$$C_i^* = \frac{\overline{S_i^-}}{\overline{S_i^-} + \overline{S_i^+}}, i = 1, \dots, m$$

(۶)

$$0 \leq C_i^* \leq 1.$$

مرحله ۷: رتبه بندی

نتایج نهایی مرحله رتبه بندی با تاپسیس گروهی در جدول ۶ ذکر شده است.

جدول ۶- رتبه بندی عوامل

شاخص ها	S ⁺¹	S ⁺²	S ⁺³	S ⁺	S ⁻¹	S ⁻²	S ⁻³	S ⁻	C _i [*]	Rank
۱	۰/۰۵۵	۰/۰۳۹	۰/۰۲۲	۰/۰۴۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۱۰	۰/۰۰۶	۰/۱۲۱	۱۰
۲	۰/۰۳۲	۰/۰۱۵	۰/۰۳۲	۰/۰۲۵	۰/۰۲۶	۰/۰۲۷	۰/۰۱۶	۰/۰۲۲	۰/۴۷۰	۷
۳	۰/۰۳۱	۰/۰۰۶	۰/۰۳۹	۰/۰۲۰	۰/۰۲۷	۰/۰۳۹	۰/۰۰۴	۰/۰۱۶	۰/۴۴۹	۸
۴	۰/۰۴۹	۰/۰۳۱	۰/۰۲۴	۰/۰۳۳	۰/۰۱۱	۰/۰۱۱	۰/۰۱۸	۰/۰۱۳	۰/۲۸۳	۹
۵	۰/۰۰۴	۰/۰۳۸	۰/۰۱۱	۰/۰۱۲	۰/۰۵۴	۰/۰۰۹	۰/۰۳۲	۰/۰۲۵	۰/۶۷۲	۶
۶	۰/۰۱۴	۰/۰۲۳	۰/۰۰۶	۰/۰۱۲	۰/۰۴۴	۰/۰۲۱	۰/۰۳۶	۰/۰۳۲	۰/۷۲۱	۴
۷	۰/۰۲۹	۰/۰۰۲	۰/۰۱۱	۰/۰۰۹	۰/۰۲۸	۰/۰۴۱	۰/۰۳۲	۰/۰۳۳	۰/۷۹۳	۲
۸	۰/۰۲۰	۰/۰۰۸	۰/۰۱۶	۰/۰۱۳	۰/۰۳۸	۰/۰۳۵	۰/۰۲۷	۰/۰۳۳	۰/۷۰۹	۵
۹	۰/۰۰۴	۰/۰۲۳	۰/۰۱۰	۰/۰۱۰	۰/۰۵۵	۰/۰۲۱	۰/۰۳۵	۰/۰۳۴	۰/۷۷۶	۳
۱۰	۰/۰۱۶	۰/۰۱۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۰۴۲	۰/۰۳۰	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷	۰/۸۳۳	۱

با توجه به جدول ۶ ترتیب اهمیت هر یک از عوامل موثر بر ترغیب به مشارکت اجتماعی در تشکیل بازار آب به صورت زیر می باشد:

۱. عوامل مربوط به نهاد نظارتی و دولت
۲. عوامل فرهنگی - موقعیتی و سبک زندگی
۳. عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی رسانی عمومی
۴. عوامل جمعیت شناختی
۵. عوامل مربوط به اقتصاد خانوار
۶. عوامل زیست محیطی
۷. عوامل مربوط به محصول
۸. عوامل مربوط به فروش
۹. عوامل مربوط به نهاده‌های تولید
۱۰. عوامل مربوط به قصد خرید

توجه به این رتبه‌بندی در برنامه‌ریزی پیاده‌سازی بازار و تنظیم و تدوین برنامه‌های لازم و استراتژی‌های مناسب جهت طراحی صحیح بازار آب پیشنهاد می‌گردد. در مقایسه نتایج این تحقیق با سایر پژوهش‌های ذکر شده در مبانی نظری این پژوهش می‌توان بیان کرد که در اغلب پژوهش‌های داخلی از جمله پژوهش‌های انجام شده توسط نوری اسفندیاری (۱۳۹۳)، صبوحی و پرهیزگاری (۱۳۹۲)، کرامت زاده و همکاران (۱۳۹۲)، جعفری (۱۳۸۳) صرفاً به جنبه‌های اقتصادی، حقوقی و فنی پیاده‌سازی بازارهای محلی آب اشاره شده، اما همانطور که ذکر گردید این بازارها در کشور ما تازه در حال شکل‌گیری است و مطالعه مسائل اجتماعی از پیش شرط‌های تشکیل موفقیت آمیز آنها محسوب می‌شود. در پژوهش‌های خارجی ذکر شده از جمله پژوهش راث (۲۰۱۵)، ویلر و همکاران (۲۰۱۷ و ۲۰۱۳)، کانل (۲۰۱۵)، بجرنلاند (۲۰۰۳)، ضمن بررسی مسائل اقتصادی، صرفاً اشاره شده که نگرانی کشاورزان باعث نحیف شدن بازار و در نهایت شکست بازارهای محلی آب است ولی به شناسایی متغیرهای موثر بر رفتار کشاورزان در تسهیل پیاده‌سازی و تقویت بازارها اشاره‌ای نشده است. در حالیکه در این پژوهش این متغیرها شناسایی، مدلسازی و رتبه‌بندی گردید و ذکر شد که شناسایی، بررسی، رتبه‌بندی و توجه به آنها در تسهیل پیاده‌سازی بازارهای آب و جلوگیری از نحیف بودن بازار و شکست آن بسیار موثر و تاثیرگذار است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش جنبه اجتماعی که پیش شرط سایر جنبه هاست مورد توجه قرار گرفت، با نظر به پژوهش های خارجی هم می توان گفت تا کنون به این شکل به کشف سازه های موثر بر رفتار مصرف کننده در بازار آب و طبقه بندی آن ها در شش بعد نظریه داده بنیاد و طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی مبتنی بر آن پرداخته نشده است؛ موارد بیان شده، پژوهش حاضر را از سایر پژوهش ها متمایز ساخت، رتبه بندی بر اساس رویکرد تاپسیس به صورت گروهی کمتر در پژوهش های داخلی توجه شده و این مورد نیز بر جنبه متمایز بودن پژوهش افزود. نتایج این رتبه بندی حاکی از آن است که توجه به عوامل مربوط به نهاد نظارتی و دولت، عوامل فرهنگی- موقعیتی و سبک زندگی و عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی رسانی عمومی سه رتبه اول در بین ده عامل شناسایی شده موثر ترغیب به مشارکت اجتماعی در تشکیل بازار آب را دارد. انجام پژوهش با محدودیت هایی از جمله تعداد زیاد متغیرها و زمانبر بودن استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد مواجه بود. برگزاری دوره های آموزشی برای بهره برداران، توجه به اولویت های حاصل از تاپسیس گروهی در برنامه های تبلیغاتی جهت تشویق و جلب مشارکت هر چه بیشتر کشاورزان از پیشنهادهایی است که می توان بیان نمود. از جمله پیشنهاداتی که می توان برای تحقیقات آتی ارائه نمود، تلفیق الگوی پیشنهادی با سایر الگوهای موثر، استفاده از نرم افزارهایی که در حل داده های کیفی راهگشا هستند، پیاده سازی در بازارهای محلی مختلف و مقایسه نتایج آن با یکدیگر می باشد. در مجموع الگوی پیشنهادی یاری رسان جامعه جهت رسیدن به رفاه عمومی است و در صرفه جویی منابع آب و پیش بینی رفتار مصرف کننده در پیاده سازی و توسعه بازار آب و حل معضلات اجتماعی مربوط به پیاده سازی و تقویت آن راهگشا می باشد.

References

- Ashoori, D., Bagheri, A., Allahyari, M. S., & Michailidis, A. (2016). "Understanding the attitudes and practices of paddy farmers for enhancing soil and water conservation in Northern Iran", *International Soil and Water Conservation Research*, Vol. 4, PP.260-266
- Bakhshi, M., Pirdad, K., & Falaki, M. (2017). Investigating the Relationship between Social Capital and Environmental Behaviors of Students in University of Birjand, *Social Capital Management*, Vol. 4, Issue 3, PP. 451-473, [in Persian].
- Barry, E. (2002). "The Learning facilitation role of agricultural extension workers in the adoption of integrated pest management by tropical fruit growers in", *Thailand Studies in Continuing Education*, 24(2), 80-167.

- Bjornlund, H. (2003). "Farmer participation in markets for temporary and permanent water in southeastern Australia", *Agricultural Water Management*, Vol. 63, 57-76.
- Borgonovi, F., Andrieu, E., & Subramanian, S. V. (2021). The evolution of the association between community level social capital and COVID-19 deaths and hospitalizations in the United States, *Social Science & Medicine*, Vol. 278, pp. 112-124.
- Calcagnini, G., & Perugini, F. (2018). Social capital and well-being in the Italian provinces, *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 12, pp. 1-10.
- Cashman, A., & Ashley, R. (2008). "Costing the long-term demand for water sector infrastructure", *Foresight*, Vol. 10, Iss. 3, pp. 9-26.
- Connell, D. (2015). "The Effects of Irrigation and Drainage on Rural and Urban Landscapes, water markets and sustainability in Australia's Murray- Darling Basin". *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol. 4, pp.133-139.
- Danae fard, H., Alvani, M., & Azar, A. (2012). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. First Printing, Tehran: Saffar Publishing, [in Persian].
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). "Quantitative decision-making model to analyze the post-disaster consumer behavior", *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Vol. 61, PP. 120-129.
- Hasan, M. M., & Habib, A. (2019). Social capital and trade credit, *International Review of Financial Analysis*, Vol. 61, pp. 158-174
- Hu, X. (2009). "Fair Allocation and Trading of Surface Water Rights under the Riparian Doctrine", PhD thesis, University of Illinois, Urbana- Champaign.
- Jafari, A. (2004). Water market approach and its requirements. *Agricultural Economics and Development*, Vol. 48, PP.75-120. [in Persian]
- Keramatzadeh, A., Chizari, A.H. & Sharzei, Gh. A. (2014). Analysis the Economic and Social Impacts of Establishing Water Market in Agricultural Sector (A Case Study in Downstream Lands of Shirin Dareh Dam of Bojnoord, Iran) , *Journal of Economic Research*, Vol. 48, Issue 3, Pages 107-128.[in Persian]
- Kim, J., & Kang, S. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion Products, *Journal of Business Research*, Vol. 88, pp.1-8
- Liu, C. H., & Lee, T. (2015). Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management, *International journal of hospitality management*, Vol. 46, pp. 138-150.
- Lőrincz, E. A., Paulik, E., Szabo, B., Foley, K., & Gasparik, A. I. (2018). Adolescent smoking and the social capital of local communities in three counties in Romania, *Gaceta Sanitaria*, No.6, pp. 1-7.
- Maleki, M. M., Karami, M., & Haghghi, M. (2018). The Impact of Consumers' Service Encounter Expectation on Their Service Encounter Perception in Healthcare Services, *Journal of Bussiness Administration Researches*, Vol. 10, Issue. 19, Pages 143-168.[in Persian].
- Malliari, L., & Sirkeci, I. (2017). Performance of direct mail in building customer loyalty in Greek automotive sector during the financial crisis, *Int. J. Business Performance Management*, Vol. 18, No. 1.
- Mohammadzadeh, P., Beheshti, M.B., & Akbari, A. (2017). Cognitive economics as a new approach in explaining consumer economic behaviors, *Journal of Economic Research*, Vol. 52, Issue 1 . PP. 1-33.[in Persian].
- Norouzi, H., Movahedifar, E., & ahmadiye, E. (2016). The role of social capital in awareness stage the process of organizational development: study the role of

- interface knowledge sharing, *Social Capital Management*, Vol. 3, Issue 3, PP. 415-434.[in Persian].
- Nouri Esfandiari, A. (2014). Economic Mechanisms and Water Governance, *Journal of Iran Water Resources Management Company*, Special Issue of Research Week, pp. 66-73.[in Persian].
- Nourineshat, S. (2010). Local research and planning for the preservation of the environment and natural resources, Tehran: Brge Zaitoon. [in Persian].
- Nourineshat, S., & Pakzadmanesh, P. (2009). Facilitating community-based rehabilitation (especially for local groups), Peresoon, Iran. [in Persian].
- Riley, L. S., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation, *Journal of Business Research*, Vol.69, pp.2697–2710.
- Roth, A.E. (2015). *Who Gets What—and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design*, New York: Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- Saboohi, M., & Parhizkari, A. (2014). Analysis of the Economic and Welfare Impacts of Establishing Irrigation Water Market in Qazvin Province, *Journal of Agricultural Economics and Development*, Vol. 27, Issue 4, PP. 338-350.[in Persian]
- Shamaei, A. (2015). Neighborhood development strategies with the participatory approach through the facilitation offices (case study: Neighborhood Republic in Tehran), *Journal of Community Development*, Vol. 7, Issue 1, PP. 103-128.[in Persian]
- Shih, Sh., Shyur, H., & Leec, E. S. (2007). An extension of TOPSIS for group decision making. *Mathematical and Computer Modelling*, Vol. 86, pp. 801–813.
- Souri A. (2014). Social Capital and its Growth in Iran. *Quarterly Journal of Economic Research and Policies*. 22 (69), pp. 49-64. [in Persian]
- Strauss, A. L. & Corbin, J. M. (2011). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Translation: Buick Mohammadi, Tehran: Institute for humanities and cultural studies, [in Persian]
- Tabarsa, Gh., Ghouchani, F., & Badin Dahesh, M. (2015). The impacet of good governance on social capital, *Social Capital Management*, Volume & Issue: Vol. 2, Issue 2, PP. 177-198. [In Persian].
- Taslimi, M., Monavarian, A., & Ashna, M. (2007). Survey of the relationship between social capital and inter-organizational entrepreneurship, *Organizational Culture Management*, Vol. 4, Issue 4, PP.27-56. [in Persian].
- Warner, M. (1999). Social Capital Construction and the role of the Local state, *Rural Sociology*, 63(3). pp. 120-135.
- Wheeler, S. A., Loch, A., Crase, L., Young, M., & Grafton, R. Q. (2017). “Developing a water market readiness assessment framework”, *Journal of Hydrology*, Vol. 552, pp. 807–820.
- Wheeler, S., Loch, A., Zuo, A., & Bjornlund, H. (2013). “Reviewing the adoption and impact of water markets in the Murray–Darling Basin, Australia”, *Journal of Hydrology*, Vol. 518, pp. 28-41.

The Impact of Relationship Quality on Customer's Economic Behavior in the Sport Clubs of Arak

Karim Zohrevandian¹, Assistant professor of Sport Management, Arak University, Arak, Iran

Iman Ghafari, Master of Sport Management, Department of Education, Arak, Iran

Mohammad Zohrevandian, ScED & Teacher, Department of Education, Tafresh, Iran

Received: 24-02-2020

Accepted: 05-02-2021

Introduction: To stay in a competitive market, organizations need to focus on customers as the key elements of the market. In this regard, one of the techniques that help organizations is customer relationship management, which strengthens the relationship of the organization with customers and makes them loyal to it. Of course, in order to gain loyal customers, communication with the customer is not enough, but the quality of this relationship is also very important. In other words, a strong relationship with customers is the most important key to the success of any business. Many customer behaviors towards service providers are influenced by the type of relationship between customers and service providers. On the other hand, marketing science seeks to know the customer and how his or her behavioral responses affect marketing actions. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of relationship quality on Customer's Economic Behaviors in Arak's Sport Clubs.

Methodology: The present study is a descriptive-correlational research that has been done using structural equations. The statistical population of the study included the customers of health and fitness clubs in Arak. The statistical sample was selected by a stratified and geographical method. The selected classes were from the north, south, east, west and center of the city. As many as 300 people were considered as a sample. After the research questionnaires were distributed, 266 of them were carefully extracted and analyzed. The data were collected by a 19-item questionnaire with four variables including relationship quality (Palmatier, 2007; Roberts et al., 2003), the desire to pay more (Bigne et al., 2008), the desire for re-attendance (Lim, 2006) and customer share (Palmatier, 2007). The validity was tested by an expert panel (N = 15). The reliability was done by Cronbach's alpha. The data analyses were done using SPSS₁₆ (for preparation of data and descriptive statistics) and the Smart PLS₃ Software (to test the research model).

Results and Discussion: The descriptive results of the research variables showed that the relationship quality average was 5.31, the average of the desire for re-attendance was 4.98, and the average of the desire to pay more was 4.96, which was higher than the average value of 4. Also, the customer share average was 66.5%. In the inferential part, the fit of the model was examined as the fit of the measurement model and the fit of the structural model. In the measurement model section, the composite reliability (CR) and Cronbach's alpha were greater than 0.7. The total factor loading of the questions was more than 0.4, and their significance coefficients

¹. Corresponding Author Email: k.zohrevand8098@gmail.com

(t coefficients) were higher than 2.58, which indicates the appropriateness of the measurement model. The AVE (average variance extracted) was greater than 0.5 in all the variables, the CR was greater than 0.7, and the CR > AVE condition was met. As a result, it can be said that the convergent validity is acceptable in the measurement model. The results of the divergent validity also showed that the variables in the model of the present study have more interaction with their questions than with other variables. In other words, the divergent validity of the model was adequate. With respect to the fitness of the structural model, the indicators showed that the structural model has a good fit. Also, the path coefficients of the research variables showed that the relationship quality has a positive and significant effect on the desire to pay more (the path coefficient was 0.653). Therefore, if the quality of the customer relationship improves, the customer will be willing to pay more to buy from the club, and, if similar services are offered by competitors at a lower price, he or she will not be willing to leave the club and join a competitor. Also, the quality of the relationship has a positive and significant effect on the desire for re-attendance (with a path coefficient of 0.519). In other words, the customer who finds the quality of relationship with the club desirable will continue to cooperate and buy more from the club. Finally, the relationship quality has a positive and significant effect on customer share (with a path coefficient of 0.495). In other words, a customer who is satisfied with his or her relationship with the club will take a greater share of sporting activities at the club. All this leads to more purchases and higher payments to the club, which brings a profit for the club. Of course, it should be noted that the effect of relationship quality on the tendency to pay more is stronger than the other two variables and has the least effect on customer share.

Conclusion: All the efforts of organizations in general and sports clubs in particular are to gain ability to retain their current customers and attract new customers. Customers do not just use the club services; they seek to have a relationship with the club beyond a customer. Research has shown that customer behavior after purchase is affected by the type of service provided and the relationship quality that the organization has established with customers. So, according to the research results, sports clubs should establish a relationship with quality, trust, commitment and customer satisfaction, so that customers, in addition to continuing to attend clubs, will have no problem to pay more for more services and get a greater share of the sports services they need from their current club. If customers perceive this relationship, they will buy more from the club at a higher cost, to the extent that this relationship leads to loyalty and promotion for the club by customers. Finally, it is suggested that clubs influence post-purchase behaviors by designing beautiful spaces in the club environment, consulting with customers, improving the quality of services, establishing communication inside and outside the club, holding festivals with customers and creating emotional relationships with customers.

Keywords: Sport clubs, Desire to pay more, Desire for re-attendance, Customer share, Relationship quality.

تأثیر کیفیت رابطه بر رفتارهای اقتصادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی

کریم زهره وندیان^۱، استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

ایمان غفاری، کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، اداره آموزش و پرورش اراک، اراک، ایران

محمد زهره وندیان، کارشناسی علوم تربیتی، معلم اداره آموزش و پرورش، تفرش، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۷

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت رابطه روی رفتارهای اقتصاد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی است. پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان باشگاه‌های تندرستی و آمادگی جسمانی شهر اراک بود. نمونه به روش طبقه‌ای-جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر) ۳۰۰ نفر انتخاب و ۲۶۶ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. اطلاعات به وسیله پرسشنامه ۱۹ سؤالی با ۴ متغیر کیفیت رابطه، تمایل به پرداخت بیشتر، تمایل به حضور مجدد و سهم مشتری گردآوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به وسیله ۱۲ نفر از متخصصان و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ و اسمارت PLS نسخه ۳ استفاده گردید. نتایج نشان داد کیفیت رابطه روی تمایل به پرداخت بیشتر (با ضریب مسیر ۰/۶۵۳)، تمایل به حضور مجدد (با ضریب مسیر ۰/۵۱۹) و سهم مشتری (با ضریب مسیر ۰/۴۹۵) تأثیر معناداری دارد. بنابراین باشگاه‌های ورزشی باید با ایجاد یک ارتباط باکیفیت، اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان را کسب کنند تا مشتریان علاوه بر تداوم حضور در باشگاه‌ها برای پرداخت هزینه بیشتر جهت خدمات بیشتر مشکلی نداشته باشند و مشتریان سهم بیشتری از خدمات ورزشی موردنیاز خود را توسط باشگاه فعلی خود تأمین کنند.

کلمات کلیدی: باشگاه‌های ورزشی، تمایل به پرداخت بیشتر، تمایل به حضور مجدد، سهم بیشتر، کیفیت رابطه

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌های ورزشی متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان ورزشی به معنای توجه به کیفیت ورزش، رقابت‌ها و محصولات ورزشی و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمان ورزشی که مشتری‌گرا باشد، باید با این مفاهیم آشنا شود (مجیدی پرست و همکاران، ۱۳۹۵). از طرف دیگر، بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد (عبدالمکی و همکاران، ۱۳۹۶). برای اثرگذاری بر نوع رفتار مصرف‌کننده مانند حضور مجدد، وفاداری، رضایت و ... ضروری است که عوامل حیاتی اثرگذار بر مشتری و انتظارات او شناخته شود تا با تکیه بر نیازها و انتظارات آن‌ها هم در جهت حفظ مشتری فعلی و هم در جهت جذب مشتری جدید گام برداشت. از عواملی که در راستای حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها مؤثر شناخته شده، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است که پایه و اساس بازاریابی رابطه‌مند است و بر بهبود روابط همه‌جانبه با مشتریان و جلب اعتماد ایشان تأکید دارد (صحت و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، با ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا هستند، شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت (قلی زاده و همکاران، ۱۳۹۴). ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

همان گونه که تمام سازمان‌های خدماتی به دنبال حفظ و افزایش مشتریان هستند، باشگاه‌های ورزشی نیز از سازمان‌های خدماتی از این امر مستثنی نیستند و به دنبال ارتباط مستمر با مشتریان و به دنبال آن افزایش سود و کسب درآمد و توسعه خود هستند. اما تنها، ارتباط با مشتری به‌منظور به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نیست، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. در مطالعات متعدد در زمینه‌های محصولات فیزیکی و غیرورزشی و تا حدود کمی ورزشی، بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد مختلف آن با مشتریان، رضایتمندی و دیگر متغیرها پرداخته شده است اما شاید پژوهش‌ها اندکی به رفتار مصرف‌کننده و کیفیت ارتباط با مشتری آن

هم در زمینه خدمات ورزشی پرداخته شده باشد که باز هم در این پژوهش‌ها رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی در نظر گرفته‌اند. اما اینکه کیفیت رابطه را به‌صورت اختصاصی روی رفتار اقتصادی مشتریان با توجه به شرایط اقتصادی حال حاضر مورد بررسی قرار دهند مطالعه‌ای یافت نشد. از طرف دیگر باید اذعان داشت که تصمیم‌گیری مشتریان در محیط ورزش با توجه به درگیری احساسات و هیجانات افراد (برای مثال خرید یک پیراهن ورزشی به چند برابر قیمت) و ارتباط آن با سلامتی و بهداشت فردی متفاوت با سایر کسب و کارها است. به عبارتی دیگر شاید در محیط ورزش به اندازه دیگر محیط‌ها منطق در تصمیم‌گیری مشتریان دخیل نباشد و احساسات بخشی از این تصمیم‌گیری را مدیریت کنند. در این تحقیق هدف بررسی رفتارهای اقتصادی است که مشتریان ورزشی در ارتباط با کیفیت و نوع رابطه‌ای که با باشگاه دارند مورد بررسی قرار می‌گیرد. به همین دلیل پژوهشگران به‌دنبال این موضوع هستند که اثر این کیفیت رابطه با مشتری که با احساسات مشتری در ارتباط است را روی رفتار اقتصادی مشتری بررسی نمایند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت رابطه. کیفیت رابطه^۱ به ادراک مشتری و ارزیابی او از تعاملات با کارکنان و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، کیفیت رابطه عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و درنهایت بهبود عملکرد شرکت است. کیفیت رابطه شبیه نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات طرفین بر اساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش است (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). ایتانی و همکاران (۲۰۱۹) اظهار می‌دارند که کیفیت رابطه ارتباط مستقیمی با مشارکت مشتری (خرید مشتری، مراجعه مجدد، دانش مشتری، افزایش سهم بازار و ...) دارد؛ همچنین نقش میانجی بین ارزش ادراک شده مشتری و مشارکت مشتری دارد (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹). در ارتباط با ابعاد کیفیت رابطه اجماع نظر خاصی وجود ندارد. در

^۱. Relationship quality

این راستا، پالماتیر^۱ (۲۰۰۷)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، شوینگوو و پی‌چی^۲ (۲۰۱۱)، رافیق و همکاران^۳ (۲۰۱۳) و اولواریا جارابا و همکاران (۲۰۱۸) رضایت، اعتماد و تعهد به رابطه را عناصر اصلی و کلیدی کیفیت رابطه بیان نمودند. آجاندر و همکاران^۴ (۲۰۱۰) تعهد، اعتماد، فرصت‌طلبی و رضایت را سازه‌های کیفیت رابطه در نظر گرفتند. با توجه به موارد مذکور در این پژوهش ابعاد کیفیت رابطه رضایت از رابطه، اعتماد و تعهد به رابطه در نظر گرفته شده است. رضایت^۵ مشتری شامل احساس مطلوب مشتری که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می‌آید (لیانگ و ژانگ^۶، ۲۰۱۲). رضایت می‌تواند گرایش به خرید و حفظ مشتری را از طریق ارتباط مستمر با مشتری ایجاد کند (هاجلی^۷، ۲۰۱۴). در ارتباطات درازمدت کیفیت ارتباطات درک شده و رضایت با همدیگر ادغام می‌شوند و تشکیل رضایت ارتباطی را می‌دهند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹). در این پژوهش رضایت ارتباطی به صورت نوعی حالت عاطفی در مشتریان ورزشی تعریف شده است که نتیجه‌ی ارزیابی ارتباطی وی با باشگاه یا مجموعه ورزشی است.

اعتماد^۸ یک بعد کلیدی ارتباط با مشتریان و یکی از عناصر مهم در ایجاد، توسعه و تداوم ارتباط بین مشتری و فروشنده است (لاگس و همکاران^۹، ۲۰۰۸). اعتماد را می‌توان اعتقاد یک‌طرف مبادله به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف کرد. به‌واقع شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن این است که هر یک از طرفین رابطه به‌راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل اطمینان داشته باشد (براری و رنجبریان، ۱۳۹۰). اعتماد می‌تواند منجر به ایجاد تعهد در رابطه شود و این تعهد باعث ثبات و استمرار ارتباطات مشتریان با سازمان می‌شود (باقری قلعه نوعی و همکاران، ۱۳۹۴). ون‌هوی و همکاران (۲۰۱۹) نیز اظهار می‌دارند اعتماد مشتری از ابعاد کیفیت رابطه به سازمان باعث خرید مجدد مشتری می‌گردد.

1. Palmatier

2. Shwu-Ing & Pei-Chi

3. Rafiq

4. Alejandro

5. satisfaction

6. Liang & Zhang

7. Hajli

8. Trust

9. Lages

تعهد^۱ را می‌توان تمایل پایدار هر یک از طرف‌های مبادله به حفظ روابط ارزشمند تعریف نمود. هر یک از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشند و برای تضمین حفظ یا بهبود کیفیت رابطه حداکثر تلاش خود را بنمایند (براری و رنجبریان، ۱۳۹۰). تعهد به رابطه موجب می‌شود که طرف‌های رابطه، تمایل بیشتری به همکاری برای تأمین نیازمندی‌های طرف مقابل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات داشته باشند (واسودوان، ۲۰۰۶). برای این‌که تعهد رخ دهد، خریدار باید سطحی از ارزش ذاتی مرتبط با ادراک خود از رابطه با فروشنده و یا نام‌های تجاری فروشنده را مشاهده کند. سطوح تعهد بین روابط مختلف به‌طور برجسته‌ای فرق می‌کند، به‌طوری‌که روابط دارای کیفیت بهتر، معمولاً سطوح بالاتری از تعهد بازتاب می‌دهند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). پانساری و کومار (۲۰۱۷) اظهار می‌دارند که مشتریان هنگامی‌که ارتباط مبتنی بر تعهد و اعتمادی با شرکت داشته باشند راضی هستند، پیوند عاطفی با شرکت برقرار می‌کنند و تعامل بیشتر (خرید بیشتر، مراجعه بیشتر، اثرات اجتماعی و تسهیم دانش) با شرکت دارند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷).

قابل ذکر است که نوع و کیفیت ارتباط در روابط مشتری ورزشی و باشگاه، با توجه به اینکه در مواقع زیادی همزمان با حضور فرد در باشگاه و نیز وجه احساسی و هیجانی خدمات ورزشی صورت می‌گیرد بسیار ملموس‌تر از سایر صنایع است. لذا توجه به این موضوع و نیز نوع خاص مشتری ورزشی و اهداف آن از حضور در مراکز ورزشی و استفاده از خدمات آن‌ها در پژوهش‌های بازاریابی در این زمینه بسیار مهم و حیاتی است. چرا که مشتری ورزشی بر خلاف اکثر خدمات بخش بسیاری از تصمیماتش بر پایه احساس است و همیشه از منطبق پیروی نمی‌کند. از طرفی دیگر تلاش علم بازاریابی این است که شیوه‌های رفتارهای مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و به دنبال رفتار مصرف‌کننده و شناخت عوامل مؤثر بر نوع رفتار و پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مقابل ارائه خدمات است.

پاسخ‌های رفتاری مشتریان^۲. رفتار مشتری در قبال دریافت خدمات می‌تواند به اشکال راضی بودن، ناراضی بودن، تمایل به خرید مجدد، شکایات، تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری باشد. از دیدگاه بندال لیون و پاورز^۳ (۲۰۰۴) پاسخ‌های

1. Commitment

2. Customer's behavioral responses

3. Bendall- Lyon & Powers,

رفتاری مشتریان دو نوع است: ۱- رفتارهای اقتصادی^۱ که بر جنبه‌های مالی شرکت از قبیل رفتار خرید مجدد، تمایل بر پرداخت بیشتر و افزایش سهم مشتری تأثیر می‌گذارند و ۲- رفتارهای اجتماعی^۲ که بر واکنش مشتریان بالقوه و موجود شرکت تأثیر دارند و شامل شکایت و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شوند. در این پژوهش پژوهشگران رفتارهای اقتصادی مشتریان را با ابعاد تمایل به خرید مجدد، پرداخت بیشتر و سهم مشتری را مورد بررسی قرار دادند.

تمایل به پرداخت بیشتر^۳: تمایل مشتری به پرداخت قیمت بیشتر برای تکرار خرید از یک سازمان نسبت به قیمت سایر سازمان‌ها برای همان خدمات است. اردلان و همکاران (۱۳۹۶) این متغیر را این‌گونه تعریف می‌کنند که تمایل به پرداخت بیشتر است که در آن مشتری تمایل دارد فعالیت و خرید خود را از این شرکت مجدداً تکرار کند، حتی اگر قیمت‌ها افزایش پیدا کنند. بویل و همکاران^۴ (۲۰۱۳) پرداخت بهای بیشتر، تمایل به گسترش برند، ترجیح برند و قصد خرید را پاسخ مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند. در همین راستا امیرشاهی و عباسیان (۱۳۸۶) تمایل به گسترش نام و نشان تجاری، پیشنهاد به دیگران و پرداخت بهای بیشتر را نیت رفتاری مشتریان در نظر گرفته‌اند. ریو و همکاران^۵ (۲۰۰۱) و ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) نیز پاسخ‌دهی رفتاری مشتری را از سه جنبه وفاداری، سهم مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مطالعه کرده‌اند. از پژوهش‌های در ارتباط با تأثیر کیفیت رابطه بر روی پرداخت بیشتر مشتری نیز می‌توان به پژوهش حسین‌زاده سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴) اشاره کرد که در پژوهش خود اظهار می‌دارند که کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است که این وفاداری باعث پرداخت قیمت بالاتر توسط مشتری می‌گردد. در همین راستا صمدی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که بعد تعهد از کیفیت رابطه اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان شامل خرید متوالی و هزینه خرید دارد؛ بین و همکاران^۶ (۲۰۰۸) نیز اظهار داشتند که رضایتمندی (از ابعاد بازاریابی ارتباطی) بر تمایل به پرداخت بیشتر اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین آگریهوتری و همکاران (۲۰۱۹) ارتباط معناداری بین رضایت و تمایل به پرداخت مشتری گزارش کرد. در

1. Economic behaviors

2. Social behaviors

3. Willingness to pay more

4. Buil

5. Rio

6. Bigné

این مقاله پژوهشگران به دنبال بررسی این مسئله هستند که آیا مشتریان در قبال کیفیت رابطه خوب، تمایل به پرداخت بیشتر در یک باشگاه خاص هستند یا ترجیح می دهند رفتار خود را تغییر دهند.

تمایل حضور مجدد بدین معناست که مشتری بعد از استفاده از خدمات یک سازمان مجدداً برای استفاده از خدمات مورد نظر اقدام کند که در ارتباط با خدمات ورزشی به صورت تمایل به حضور مجدد در مکان ورزشی بعد از استفاده در نظر گرفته می شود. حضور مجدد مشتری و استفاده از خدمات یک سازمان تابع متغیرهای بسیاری نظیر رضایت، نوع تجربه کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات است. در این پژوهش تأثیر کیفیت ارتباط روی تمایل حضور مورد بررسی قرار می گیرد. در همین زمینه محمدی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد. ناتاراج و راجندران^۱ (۲۰۱۸) نشان دادند که کیفیت رابطه تأثیر معنادار و مثبتی روی حفظ و در پی آن حضور مجدد مشتریان دارد. همچنین، کاسیم و عبدالله^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی اظهار می دارند که بین اعتماد (از ابعاد کیفیت رابطه) و تمایل خرید ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد در حالی که رضایت (از ابعاد کیفیت رابطه) اثر مثبتی روی خرید مجدد دارد. اما پژوهش کریمی علویجه و محمدامینی (۱۳۹۶) برخلاف پژوهش کاسیم و عبدالله (۲۰۱۰) نشان داد که بین رضایت و خرید مجدد ارتباط معناداری وجود ندارد در حالی که بین اعتماد و خرید مجدد ارتباط معناداری وجود دارد. در تکمیل دو پژوهش قبلی، چیا-لین و همکاران^۳ (۲۰۱۶) اظهار می دارند که هر دو بعد رضایت و اعتماد روی تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند اما تعهد تأثیر معناداری روی قصد خرید ندارد. ون هوی و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که اعتماد تأثیر مثبتی روی قصد خرید مشتری دارد. در پژوهشی دیگر قلی زاده و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که تعهد، اعتماد و رضایت ارتباطی با رفتار آتی خرید در مشتریان باشگاههای تندرستی رابطه معناداری دارد. فرناندز و پینتو (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که کیفیت رابطه با ابعاد تعهد، اعتماد و رضایت روی رفتارهایی نظیر حفظ رابطه (خرید مجدد)، تبلیغات

1. Nataraj & Rajendran

2. Kassim & Abdullah

3. Chia-Lin

دهان‌به‌دهان و بردباری مشتری اثر مثبت دارد. همچنین، جعفری و جهرمی (۱۳۹۷) بیان کردند که قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری روی عملکرد رابطه با مشتری اثرگذار است که عملکرد رابطه با مشتری شامل وفاداری و تکرار خرید و رضایت مشتری و جذب و نگهداری آن است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت ایجاد یک رابطه خوب با مشتری روی رفتارهای آن پس از خرید اثرگذار است. لذا با توجه به تفاوت ماهیت خدمات ورزشی، آیا کیفیت رابطه با مشتریان ورزشی نیز روی تمایل به حضور مجدد در باشگاه (تمدید دوره و پرداخت شهریه) اثر گذار است؟

سهم مشتری^۱ به درصد معینی از خریدهای یک مشتری از خدمات یا محصولات یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص گفته می‌شود. به بیان دیگر، مشتری چند درصد از خرید یک محصول را در یک دوره زمانی معین از یک شرکت خاص خرید می‌کند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). در سال‌های اخیر پژوهشگران بازاریابی رابطه‌ای از سهم مشتری از خروجی‌های با ارزش اقدامات بازاریابی یاد کرده‌اند. در این راستا کاستلانوس وردیگو^۲ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه پیش‌بینی کننده قوی برای به دست آوردن سهم بیشتری از مشتری است. همچنین، پالماتیر (۲۰۰۷) نشان داد کیفیت رابطه بین خریدار با فروشنده روی سهم مشتری تأثیرگذار است. چن و همکاران^۳ (۲۰۱۱) نیز نشان دادند که کیفیت رابطه بر سهم مشتری تأثیرگذار است. محمدی و همکاران (۱۳۹۴) بر تأثیر کیفیت رابطه روی میزان استفاده از خدمات سازمان تأکید کردند. ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) نشان دادند که کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر تأثیر یکسانی دارد. عالی و همکاران (۱۳۹۲) بیان کردند که کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سهم مشتری تأثیر مثبتی دارد. بگال^۴ (۲۰۰۸) نیز اظهار می‌دارد که تعهد از ابعاد کیفیت رابطه روی افزایش سهم مشتری تأثیرگذار است. در این پژوهش با توجه به متفاوت بودن ماهیت خدمات ورزشی نسبت به سایر محصولات و خدمات، سهم مشتری به صورت میزان درصد فعالیت‌های ورزشی یک فرد در یک باشگاه خاص در نظر گرفته شده است.

1. Customer Share

2. Castellanos-Verdugo

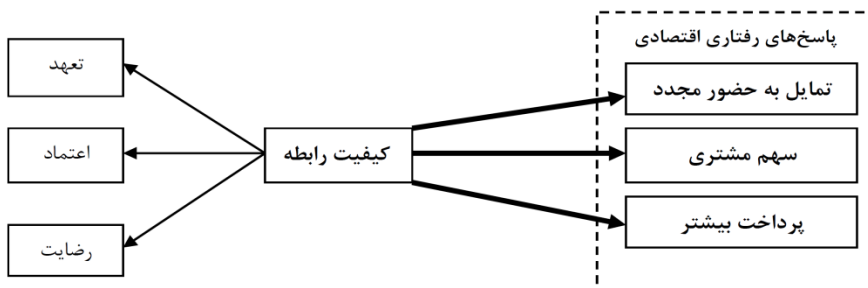
3. Chen

4. Begalle

بنابراین، سازمان‌های ورزشی به‌طور عام و باشگاه‌های ورزشی به‌طور خاص با استفاده از مدیریت ارتباط قوی با مشتریان و نیز افزایش کیفیت ارتباط می‌توانند بر رفتارهای اقتصادی آتی مشتریان خود نظیر حضور مجدد، افزایش سهم مشتری و تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر بگذارند و دوره‌های نگهداری مشتری خود را با تأکید بر ای رفتارها از سوی مشتری افزایش دهند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت ارتباط با مشتری روی پاسخ‌های رفتاری اقتصادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی است. در این پژوهش کیفیت ارتباط با ابعاد تعهد، رضایت و اعتماد و متغیر پاسخ‌های رفتاری اقتصادی با ابعاد تمایل به خرید مجدد، سهم مشتری، تمایل به پرداخت بیشتر در نظر گرفته شده است. لذا مدل مفهومی پژوهش به شکل ۱ است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است که با استفاده از فن معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه مورد مطالعه کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان اراک هستند که به ارائه خدمات آمادگی جسمانی و تندرستی می‌پردازند. نمونه پژوهش نیز به روش طبقه‌ای-دو مرحله‌ای انتخاب شد در مرحله اول کلیه باشگاه‌ها به ۵ منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر) تقسیم شدند و سپس از هر منطقه به شیوه تصادفی چند باشگاه انتخاب و نمونه از هر باشگاه به‌صورت تصادفی در نظر گرفته شد. در این مرحله ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۲۶۶ پرسشنامه برگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات

ساختاری می‌توان بیان نمود که حجم نمونه ۲۰۰ و بالاتر به‌منزله یک قاعده سرانگشتی خوب می‌تواند قدرت آماری کافی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها فراهم آورد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳). روش گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و به‌صورت پیمایشی با استفاده از پرسشنامه ۱۸ سؤالی با ابعاد مشخص به شرح جدول ۱ به‌همراه یک سؤال سهم مشتری (جمعاً ۱۹ سوال) بود. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش با استفاده از روش کیفی گروه متخصصان انجام شد (۱۲ نفر). روایی نیز با استفاده از روایی همگرا و واگرا مورد تأیید واقع شد که نتایج در ادامه آورده شده است. جهت بررسی پایایی پژوهش نیز از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج در جدول ۱ آمده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS^۱ برای آماده‌سازی داده‌ها و آمار توصیفی و برای آزمون مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت PLS^۲ نسخه ۳ (به دلیل اینکه چند متغیرها دارای کمتر از حداقل ۳ گویه بودند و همچنین نتایج آزمون کولموگروف نشان از نرمال نبودن داده‌ها داشت هرچند کشیدگی و چولگی نشان از نرمال بودن داده‌ها داشت) استفاده گردید.

جدول ۱- پرسشنامه پژوهش

منبع	تعداد گویه‌ها	متغیر/سازه
لیم (۲۰۰۶)	۲ گویه	تمایل به حضور مجدد
پالماتیر ۲۰۰۷	۱ گویه	سهم مشتری
بین و همکاران (۲۰۰۸)	۲ گویه	تمایل به پرداخت بیشتر
پالماتیر (۲۰۰۷)	۵ گویه	تعهد
روبرتز و همکاران (۲۰۰۳)	۵ گویه	اعتماد
پالماتیر (۲۰۰۷)	۴ گویه	رضایت
		کیفیت رابطه با مشتری

تحلیل داده‌ها

نتایج جمعیت‌شناختی نشان داد که از تعداد افراد نمونه (۲۶۶ نفر) حدود ۳۶ درصد زن و ۶۴ درصد مرد بودند. از نظر سن حدود ۷۵ درصد بین ۲۰ تا ۴۰ سال داشتند. تحصیلات نمونه‌ها کارشناسی ۴۲ درصد، دیپلم ۴۷ درصد و بالاتر از لیسانس ۱۱ درصد بود. از نمونه‌ها حدود ۸۶ درصد کمتر از ۶ سال از باشگاه فعلی استفاده

۱. SPSS (Statistical package for social science)

۲. Smart PLS

می‌کردند. از نمونه‌ها حدود ۵۸ درصد کمتر از ۵ ساعت در هفته از باشگاه استفاده می‌کردند و حدود ۳۴ درصد بین ۵ تا ۱۰ ساعت در هفته و بقیه بیشتر از ۱۰ ساعت در هفته از باشگاه استفاده می‌کردند. جهت انجام نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون کولموگروف نشان از نرمال بودن دو متغیر سهم مشتری (sig= ۰/۰۷۶) و تعهد ارتباطی (sig= ۰/۰۵۳) بود و در متغیرهای رضایت (sig= ۰/۰۳۹)، اعتماد (sig= ۰/۰۲۲)، حضور مجدد (sig= ۰/۰۲۰)، پرداخت بیشتر (sig= ۰/۰۱۳) و کیفیت رابطه (sig= ۰/۰۱۸) داده‌ها غیرنرمال بودند. اما با توجه به تعداد زیاد نمونه‌ها (بالتر از ۱۰۰ نمونه) نمی‌توان به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف بسنده کرد و از دیگر روش‌های نرمالیتی نیز باید بهره گرفت. در این رابطه از کشیدگی و چولگی استفاده شد که نتایج حاصل در جدول ۲ نشان از نرمال بودن داده‌ها است بنابراین می‌توان از نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف چشم‌پوشی کرد. هرچند جهت استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نیاز به شرط نرمال بودن نیست. در جدول ۲ نتایج نرمال بودن و میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش در معیار ۷ ارزشی به شکل زیر است.

جدول ۲- اندازه‌های آماری متغیرهای تحقیق

نتیجه	شاخص	کشیدگی	چولگی	انحراف استاندارد	میانگین	متغیر
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	۱/۲۰۲	-۰/۵۲۹	۱/۲۶۲	۵/۶۱۵	رضایت از رابطه
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	۰/۵۵۱	-۰/۸۸۸	۱/۲۶۱	۵/۱۱۴	تعهد به رابطه
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	۱/۴۲۸	-۱/۱۳۶	۱/۲۳۳	۵/۲۱۱	اعتماد به رابطه
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	۰/۸۷۱	-۱/۳۴۲	۱/۱۴۱	۵/۳۱۳	کیفیت رابطه
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	-۰/۲۶۶	-۰/۸۵۳	۱/۵۲۵	۴/۹۶۹	تمایل به پرداخت بیشتر
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	-۰/۲۰۹	-۰/۸۳۵	۱/۴۴۶	۴/۹۸۵	تمایل به خرید مجدد
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	-۰/۶۹۳	۰/۰۱۱	۲۱/۲۱۸	۶۶/۵۰۰	سهم مشتری (درصد)

قبل از آزمون فرضیه‌ها باید برازش مدل بررسی گردد. برازش مدل پژوهش شامل (۱) برازش مدل اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش مدل کلی است. که هر یک را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

برازش مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی): برای برازش مدل اندازه‌گیری در حداقل مربعات جزئی از شاخص بارهای عاملی گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و

روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) و واگرا مورد استفاده قرار می‌گیرند که هر یک از موارد در جدول ۳ آمده است.

پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ: به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. معیار آلفای کرونباخ، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است درحالی‌که روش حداقل مربعات جزئی^۱ (PLS) معیار پایایی ترکیبی را به کار می‌برد و برتری نسبی آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شوند. در صورتی‌که مقدار پایایی ترکیبی^۲ (CR) هر سازه بالای ۰/۷ شود، مدل‌های اندازه‌گیری، از پایداری درونی مناسب برخوردارند؛ و اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، فقدان پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). در جدول مشخص است که مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ هستند.

سنجش بارهای عاملی: بارهای عاملی مقدار همبستگی سؤالات با متغیر محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و سؤالات آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (هالند^۳، ۱۹۹۹). نتایج مربوط به بارهای عاملی سؤالات مدل‌های اندازه‌گیری و ضرایب معناداری (-t values) مربوط به آن‌ها، در جدول ۳ قابل مشاهده است.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ هستند، که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. با توجه به ضرایب معناداری t سؤالات که همه بالاتر از ۲/۵۸ است، پس می‌توان اظهار داشت که بارهای عاملی همه سؤالات در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند و نیازی به حذف هیچ‌کدام از سؤالات نیست.

1. Partial Least Squares

2. Composite Reliability

3. Hulland

جدول ۳- معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	AVE	CR	ضریب t	بار عاملی	گویه‌ها	متغیر/سازه	ابعاد کیفیت رابطه با مشتری
۰/۹۱۲	۰/۷۹۱	۰/۹۲۸	۴۳/۴۳۴	۰/۸۹۶	Q1	رضایت	
			۵۲/۶۴۱	۰/۸۹۲	Q2		
			۴۳/۵۶۱	۰/۸۹۴	Q3		
			۴۴/۹۷۲	۰/۸۷۶	Q4		
۰/۸۳۰	۰/۵۹۹	۰/۸۸۱	۲۶/۰۰۲	۰/۷۹۴	Q5	تعهد	
			۲۹/۱۱۸	۰/۸۲۲	Q6		
			۳۸/۵۸۰	۰/۸۳۴	Q7		
			۲۵/۹۸۳	۰/۷۹۸	Q8		
			۱۰/۸۵۳	۰/۵۹۷	Q9		
۰/۸۰۱	۰/۵۶۷	۰/۸۶۴	۲۰/۴۲۳	۰/۷۶۹	Q10	اعتماد	
			۳۴/۷۰۸	۰/۸۴۱	Q11		
			۴۰/۷۵۹	۰/۸۵۴	Q12		
			۶/۲۸۶	۰/۴۸۶	Q13		
			۱۹/۳۸۳	۰/۷۵۷	Q14		
۰/۹۲۲	۰/۸۷۴	۰/۹۴۲	کیفیت رابطه با مشتری				
۰/۷۲۹	۰/۷۸۶	۰/۸۸۰	۶۵/۵۵۰	۰/۹۰۵	Q15	تمایل به پرداخت بیشتر	
			۴۳/۵۹۶	۰/۸۶۷	Q16		
۰/۸۰۳	۰/۸۳۴	۰/۹۱۰	۴۰/۷۸۲	۰/۸۹۸	Q17	تمایل به خرید مجدد	
			۸۴/۹۶۱	۰/۹۲۹	Q18		
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	Q19	سهم مشتری	

روایی همگرا: روایی همگر زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی (CR) بزرگ‌تر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و نیز میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همان‌طور که در جدول مشخص است معیار AVE در تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ است، معیار روایی CR بزرگ‌تر از ۰/۷ و شرط $CR > AVE$ برقرار است. در نتیجه می‌توان گفت که روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

روایی واگرا: در روش فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است؛ به‌طوریکه روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤالات خود دارد تا با سؤالات دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای

^۱. Fornell & Larcker

هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیرها) در مدل باشد. جدول ۴ ماتریس مربوط به روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ماتریس روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری

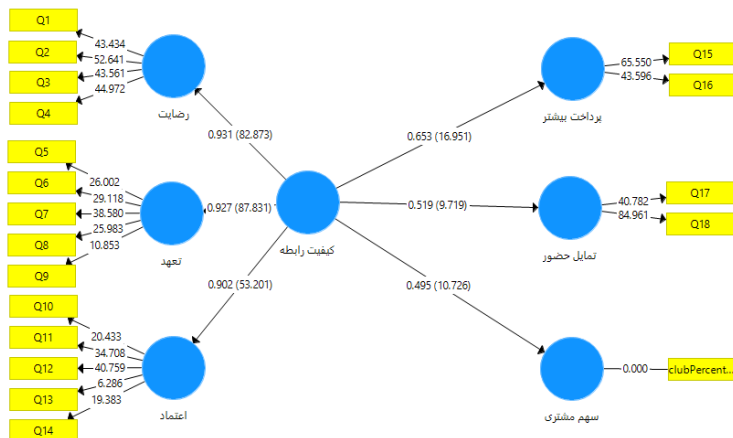
متغیر	کیفیت رابطه	تمایل حضور	پرداخت بیشتر	سهم مشتری
کیفیت رابطه	۰/۹۳۵	-	-	-
تمایل به حضور مجدد	۰/۵۱۹	۰/۹۱۳	-	-
پرداخت بیشتر	۰/۶۵۳	۰/۴۷۹	۰/۸۸۶	-
سهم مشتری	۰/۴۹۵	۰/۳۸۵	۰/۳۶۱	۱/۰۰۰

همان‌گونه که از جدول ۴ برگرفته از روش فورنل کورنر (۱۹۸۱) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، متغیرها در مدل پژوهش حاضر تعامل بیشتری با سؤالات خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به بیان دیگر، روایی و اگرایی مدل در حد مناسب است.

برآزش مدل ساختاری (مدل درونی): برآزش ساختاری تنها پس از برآزش مدل اندازه‌گیری بررسی می‌شود. به منظور برآزش مدل ساختاری از ضرایب مسیر و اعداد معناداری t (t -values)، شاخص R Squares یا R^2 ، شاخص Q^2 (Stone-Geisser criterion) و استفاده شد که نتایج مطابق جدول ۵ است.

جدول ۵- شاخص‌های برآزش مدل ساختاری

متغیر	بارعاملی	معناداری	R Squares	CV-Com	CV-Red
کیفیت رابطه	-	-	-	۰/۴۰۸	-
رضایت از رابطه	۰/۹۳۱	۸۲/۸۷۳	۰/۸۶۷	۰/۵۴۳	۰/۶۳۶
تعهد به رابطه	۰/۹۲۷	۸۷/۸۳۱	۰/۸۶۰	۰/۳۷۵	۰/۴۷۷
اعتماد به رابطه	۰/۹۰۲	۵۳/۲۰۱	۰/۸۱۴	۰/۳۲۸	۰/۴۲۵
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۶۵۳	۱۶/۹۵۱	۰/۴۲۶	۰/۳۱۸	۰/۳۱۳
تمایل به خرید مجدد	۰/۵۱۹	۹/۷۱۹	۰/۲۷۰	۰/۴۰۶	۰/۲۰۷
سهم مشتری (درصد)	۰/۴۹۵	۱۰/۷۲۶	۰/۲۴۵	۱/۰۰۰	۰/۲۳۲



شکل ۲- مقادیر تی برای ارزیابی بخش ساختاری مدل

ضرایب مسیر و اعداد معناداری t : ضرایب مسیر ساختاری (بارها) شامل اوزان مسیری هستند که یک عامل را به عامل دیگر مرتبط می‌کنند و هر چه میزان این ضرایب بیشتر باشد آن مسیر در مدل ساختاری قوی‌تر است. تمام مسیرها دارای ضرایب بالای ۰/۵۰ هستند که با توجه به اعداد معناداری در صورتی که مقدار این اعداد در سطح ۹۹ درصد از ۲/۵۸ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها است. شکل ۲ مقادیر تی را برای ارزیابی بخش ساختاری مدل پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشخص است، تمامی ضرایب معناداری t از ۲/۵۸ بیشتر بوده و این حاکی از معنادار بودن تمامی مسیرهای مشخص‌شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مناسب بودن مدل ساختاری دارد.

شاخص R^2 : این شاخص ضریب تعیین نیز نامیده می‌شود. برازش بخش ساختاری مدل به وسیله شاخص R^2 تعیین می‌شود. R^2 شاخصی است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در مورد R^2 این است که تنها برای متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد متغیرهای برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به متغیرهای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). هنسلر و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را مقدار ملاک برای مقادیر

^۱. Henseler

ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده‌اند. ضرایب مربوط به R^2 متغیرهای درون‌زای مدل ساختاری در جدول ۵ قابل مشاهده است. با توجه به مقادیر R^2 ذکر شده در جدول ۵، می‌توان اظهار داشت که مدل ساختاری پژوهش از برازش متوسط به بالایی برخوردار است.

شاخص Q^2 (Stone-Geisser criterion): این شاخص، قدرت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را مشخص می‌سازد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نمودند. در جدول ۵ مقادیر Q^2 مدل پژوهش مشخص شده است که برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۱۵ است، بنابراین قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری پژوهش مناسب و متوسط به بالا است.

شاخص ارزیابی برازش بخش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری و معادلات ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک شاخص به نام شاخص نیکویی برازش GOF استفاده می‌شود و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل پژوهش به صورت کلی استفاده کرد. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. مقدار GOF برای مدل تحقیق به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

$$\sqrt{0.48 \times .580} = 0.527$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰/۵۲۷ برای GOF در مورد مدل پژوهش، برازش بسیار مناسب مدل کلی آن تأیید می‌گردد.

آزمودن فرضیه‌های پژوهش: پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، اجازه بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش خود به وجود آمده است. با توجه به مقادیر t روابط بین متغیرهای مدل و ضرایب استاندارد شده مدل پژوهش در

شکل ۲ و ۳، نتایج معناداری فرضیه‌های پژوهش و همچنین ضرایب استاندارد مربوط به هر کدام در جدول ۶ مشخص شده است.

جدول ۶- بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر (فرضیه)			ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	←	کیفیت رابطه	پرداخت بیشتر	۰/۶۵۳	۱۶/۹۵۱	پذیرش فرضیه
۲	←	کیفیت رابطه	تمایل حضور مجدد	۰/۵۱۹	۹/۷۱۹	پذیرش فرضیه
۳	←	کیفیت رابطه	سهم بیشتر مشتری	۰/۴۹۵	۱۰/۷۲۶	پذیرش فرضیه

لذا کیفیت رابطه روی هر سه متغیر پژوهش اثرگذار است که بیشترین را در پرداخت بیشتر با ضریب مسیر ۰/۶۵۳ دارد و به ترتیب روی متغیر تمایل حضور مجدد و سهم بیشتر اثرگذار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پاسخ‌های رفتاری در واقع پاسخ مشتریان در قبال خدماتی است که درک می‌کنند که به دو صورت پاسخ‌های اجتماعی و اقتصادی بروز خواهد کرد. در این پژوهش تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری اقتصادی شامل تمایل به پرداخت بیشتر، تمایل به حضور مجدد در باشگاه و سهم مشتری بررسی شده است که نتایج اولین فرضیه نشان داد که کیفیت رابطه بر تمایل به پرداخت بیشتر توسط مشتری اثرگذار است. این بدین معناست که کیفیت برقراری رابطه باشگاه و مشتری نظیر رضایت و لذت از رابطه، تعهد رفتاری و احساسی مشتری به باشگاه و تعهد باشگاه به تأمین نیاز مشتری، اعتماد متقابل به این ارتباط، صداقت و روراستی باشگاه و ارائه خدمات خوب از طرف کارکنان باشگاه روی تصمیمات مشتریان برای ادامه فعالیت در باشگاه مربوطه را علی‌رغم افزایش هزینه تأثیر خواهد داشت. یعنی وقتی مشتریان به این درک برسند که این ارتباط با باشگاه به نفع خود آنها است حاضرند حتی مبلغ بیشتری را برای خدمات آن باشگاه پرداخت کنند تا اینکه بخواهند باشگاه خود تغییر دهند و خدمات جدیدی را که تجربه نکردند دریافت نمایند و بالعکس این مطلب نیز صادق است که کیفیت رابطه بد موجب فقدان پرداخت مبلغ بیشتر و حتی تغییر باشگاه توسط مشتری خواهد شد. در این زمینه نتایج پژوهش با پژوهش‌های صمدی و همکاران (۱۳۹۳)، ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) و سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴) موازی است. در همین رابطه آگریهوتری و همکاران (۲۰۱۹) اظهار می‌دارند که وقتی

مشتریان از ارتباط با باشگاه رضایت داشته باشند برای پرداخت بیشتر تمایل نشان می‌دهند. بنابراین باشگاه‌ها برای اینکه بتوانند مشتری را جهت پرداخت بیشتر برای خدمات قانع کنند که این مسئله پیرو یک تعامل و ارتباط خوب و مناسب در راستای ایجاد رضایت، تعهد و اعتماد مشتری حاصل می‌شود. به‌طور مثال باشگاه‌ها می‌توانند با تأکید بر کیفیت خدمات و شرایط داخلی باشگاه بر لذت مشتری از حضور در باشگاه و استفاده از خدمات اضافه کنند، با ایجاد خدمات شخصی به دنبال شناخت و تأمین نیازهای مشتری باشند، به تمام وعده‌های خود در قبال مشتری با احترام خاص عمل نمایند؛ اینجاست که مشتری به مقایسه خدمات با رقبا می‌پردازد و اگر از رابطه و کار با باشگاه راضی باشد حتی با قیمت بالاتر باشگاه مذکور را انتخاب خواهد کرد.

نتیجه بعدی تأثیر مثبت کیفیت رابطه روی تمایل حضور مجدد مشتری در باشگاه و استفاده از خدمات است. اگر باشگاه‌ها به دنبال تمدید حضور مشتریان در باشگاه‌ها هستند تا بتوانند از نظر مالی منافع خوبی را کسب کنند باید به دنبال حفظ این ارتباط با مشتری باشند. قصد مشتری برای حضور مجدد در باشگاه‌های ورزشی مبتنی بر شناخت و احساسات و رضایتی است که در مشتری با توجه به تجربه از خدمات شکل می‌گیرد و مشتری تصمیم می‌گیرد که از یک خدمات مجدداً استفاده نماید یا نه. یعنی اگر مشتری احساس خوبی از باشگاه داشته باشد آن موقع است که همواره برای ادامه این احساس تلاش خواهد کرد، نسبت به باشگاه متعهد می‌شود و مجدداً به استفاده از خدمات باشگاه می‌پردازد. فرناندز و پینتو (۲۰۱۹) و ایتانی و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌دارند که کیفیت رابطه با مشتری روی قصد خرید، حضور مجدد مشتریان اثر مثبت دارد. پانساری و کومار (۲۰۱۷) نیز این نتایج را تأیید می‌کنند و اظهار می‌دارند که کیفیت رابطه با مشتری باعث تعامل مشتری با شرکت (مراجعه مجدد و خرید بیشتر) می‌شود. ون‌هوی و همکاران (۲۰۱۹) نیز اظهار می‌دارند اعتماد مشتری از ابعاد کیفیت رابطه به سازمان باعث خرید مجدد مشتری می‌گردد. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری آن چیزی است که باعث می‌شود مشتری تصمیم بگیرد که به باشگاه برگردد یا نه؟ طبق سلسله مراتب نیازهای مازلو افراد فقط نیازمند آمدن به باشگاه و استفاده از خدمات باشگاه برای تندرستی و آمادگی جسمانی نیستند و در مراتب بالاتر نیاز به احترام، مشارکت و روابط دوستانه هستند. یعنی مشتریان فقط

برای نیازهای ورزشی صرف به باشگاه‌ها مراجعه نمی‌کنند و بعد از حضور نیازمند تبدلات ارتباطی با باشگاه و دیگر مشتریان نیز هستند. یعنی می‌خواهند با باشگاه روابط دوستانه و تعاملی داشته باشند و حتی خود را قسمتی از باشگاه تصور نمایند. در همین رابطه، امیرتاش و همکاران (۱۳۹۴) اظهار می‌دارند بازاریابی تنها به دنبال ارائه محصول و خدمات نیست بلکه به دنبال این است که چنان روابطی با مشتریان هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند. مدیریت، کارکنان و مربیان باشگاه‌ها می‌توانند با داشتن روابط و گفتگو با مشتریان، نیازهای آن‌ها را شناسایی کرده و این ذهنیت را در آن‌ها ایجاد نمایند که باشگاه متعلق به خود آن‌هاست و شهریه تنها برای هزینه‌های باشگاه است و نگاه فروشنده-مشتری در اولویت قرار ندارد. باشگاه باید شرایط را طوری فراهم کند که مشتریان در امور باشگاه مشارکت نمایند، در صورت داشتن مشکل با اعتماد کامل آن را مطرح کنند، انتقادات را بدون ترس و با اعتمادبه‌نفس بیان نمایند و پیشنهادهای خود را برای بهبود باشگاه و خدمات آن ارائه دهند. مشتریان توقع صداقت و روراستی را از باشگاه و عوامل آن دارند تا همین ارتباط را به‌صورت دوجانبه برقرار نمایند و آن‌وقت است که هیچ‌گاه به قطع ارتباط و حضور در باشگاه دیگری فکر نخواهند کرد و وفاداری و پیامدهای آن نظیر تبلیغات شفاهی اتفاق خواهد افتاد. نتایج پژوهش در این زمینه مؤید پژوهش‌های صمدی و همکاران (۱۳۹۳)، محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، بندال و پاورز (۲۰۰۴)، کاسیم و عبدالله (۲۰۱۰)، کریمی علویجه و محمدمینی (۱۳۹۶) چیا-لین و همکاران (۲۰۱۶)، فرناندز و پینتو (۲۰۱۹) و قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) همسو است. بنابراین باشگاه‌ها برای حفظ مشتریان و مراجعه مجدد آن‌ها و تمدید خرید، باید با ایجاد یک ارتباط سرشار از رضایتمندی، اعتماد به ارتباط متقابل و تعهدی که در مشتری ایجاد می‌کند مشتری را قانع نماید که بهترین باشگاه برای فعالیت‌های ورزشی همین باشگاه است. اینجاست که مشتری هزینه و ریسک تغییر باشگاه را قبول خواهد کرد و دوباره برای استفاده از خدمات باشگاه فعلی به آنجا باز خواهد گشت.

نتیجه بعدی این پژوهش، تأثیر کیفیت رابطه بر روی سهم مشتری است. البته این تأثیر نسبت به تأثیر کیفیت رابطه روی تمایل پرداخت بیشتر و تمایل حضور مجدد کمتر است. مشتریان ممکن است خدمات ورزشی خود و خانواده خود را در چندین

مکان ورزشی مختلف تأمین نمایند. همه سازمان‌ها به دنبال تأمین حداکثری خدمات مورد نیاز مشتری هستند تا حجم بیشتری از خرید توسط مشتری و اطرافیان او انجام گیرد. بنابراین باشگاه‌ها برای افزایش سهم مشتری و کسب سهم بیشتری از خدمات ورزشی مشتریان، به چیزی بیشتری از ارائه خدمات مورد نیاز مشتری نیاز دارد. یعنی تنها ارائه خدمات نمی‌تواند مشتری را بیشتر در باشگاه نگه دارد بلکه باید عواملی نظیر روابط عاطفی و احساسی را دخیل کرد تا مشتری تعامل بیشتری با باشگاه داشته باشد. هرگاه مشتریان احساس رضایت و خشنودی را از یک باشگاه داشته باشند ترجیح می‌دهند تمام فعالیت‌های ورزشی خود را تا حد امکان در آن باشگاه انجام دهند زیرا احساس خوبی به آن‌ها می‌دهد. مشتری به باشگاه اعتماد دارد و می‌داند که باشگاه برای او تمام تلاش خود را می‌کند. در نتیجه سعی می‌کند تمام فعالیت‌های خود را در همان‌جا انجام دهد. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵)، عالی و همکاران (۱۳۹۲)، کاستلانوس و وودیکو (۲۰۰۹)، پانساری و کومار (۲۰۱۷)، محمدی و همکاران (۱۳۹۲)، پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) و چن و همکاران (۲۰۱۱) همسو است. بنابراین، باشگاه‌ها باید با افزایش سهم مشتری از فعالیت‌های ورزشی او، حضور او را به مدت بیشتری در باشگاه شکل دهد تا با ایجاد ارتباط مناسب و راضی‌کننده مشتری را بیشتر در معرض احساسات خوب و لذت‌بخش قرار دهند و وفاداری و تعهد او را تحریک نمایند. آن‌گاه است که مشتری خود را عضوی از باشگاه می‌نماید و با این دیدگاه که باشگاه تمام تلاش خود را برای او انجام می‌دهد وی نیز تمام تلاش خود را برای باشگاه انجام می‌دهد و اینجاست که وفاداری مشتری در حال ایجاد است که به‌زودی منافع بسیاری را برای مشتری به دنبال خواهد داشت. با توجه به نتایج حاصل از تأثیر کیفیت رابطه روی رفتارهای اقتصادی مشتریان پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها موارد زیر را به‌کار بگیرند:

۱. ایجاد رضایت در مشتری از طریق ایجاد فضای لذت‌بخش (طراحی‌های فضایی زیبا، موسیقی، دسترسی آسان به قسمت‌های مختلف، نظافت و ...) برای مشتریان.
۲. بررسی مشکلات مشتریان در زمینه ادراک خدمات (ارائه مشاوره و آموزش به مشتریان) و تلاش برای حل مشکلات آن‌ها.
۳. نظرخواهی از مشتریان در ارتباط با نیازها و نوع خدمات ارائه‌شده (نوع ورزش، ساعات استفاده و مانند آن) و نیز سازگاری خدمات با نیازهای مشتری.

۴. ایجاد روابط احساسی و عاطفی با مشتریان (برگزاری مراسم دوستانه و نشست‌هایی با مشتریان در محل باشگاه یا بیرون از باشگاه و ...).
۵. ارائه حداکثری خدمات قول داده‌شده به مشتریان ورزشی در باشگاه.
۶. صداقت و روراستی باشگاه با مشتریان در ارتباط با خدمات ارائه‌شده در باشگاه (ارائه توضیحات کامل و صادقانه در مورد مشکلات احتمالی باشگاه و موارد خاص دیگر و ...).
۷. حفظ ارتباط با مشتری از طریق تماس با مشتری به شیوه‌های گوناگون نظیر شبکه‌های اجتماعی و تلفن و ... (ایجاد گروه‌های اطلاع‌رسانی).
۸. محدودیت‌های پیش‌روی پژوهشگران، فقدان همکاری برخی از باشگاه‌ها و مشتریان و نیز همچنین فقدان کنترل میزان صحت پاسخگویی مشتریان علی‌غم توضیحات کامل در ارتباط با اهداف پژوهش است. پیشنهاد می‌گردد کیفیت رابطه روی دیگر رفتارهای مشتریان ورزشی نظیر رفتارهای مصرفی- اجتماعی مشتریان انجام گیرد.

References

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., Alidoust Ghahfarokhi, E. (2017). Prioritization of Factors Affecting Consumer Behavior of Sporting Goods Using AHP. *Journal of Sport Management*, 9(3), 471-488
- Agnihotri, R., Yang Zh., & Briggs, E. (2019). Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovation climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(2), 138-158
- Alejandro, T., Daniela, V., & James, S. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 36-43
- Ali, S., Ebrahimi, A., & Bafandeh Zende, A. (2013). Presenting a model for the effectiveness of relationship marketing strategies in Iran's banking industry: A study on the Tabriz Keshavarzi Bank. *Journal of Iran Management Sciences*. 8(30), 81-106.
- Amir Shahi, M. A., & Abasian, F. (2008). The Effect of Consumer's perceptions from Brand Consumers on Their Responses (Case Study of Mobile Consumers in Tehran). *Quarterly Journal of Executive Management*, 7(25), 29-52.
- Amirtash, A., Maleki, S., & Afsharian, J. (2016). A model of relationship marketing and customer loyalty in the users of public swimming pools in Tehran. *Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 2(1), 109-116.
- Ardalan, M., Khademi, M., & Rasouli, G. H. (2016). Electronic Service Quality and Behavioral Intention: Analyzing the Mediating Role of Customer Trust and Perceived Value (Persian). *Management & development process*, 29(2), 3-24.
- Bagheri Ghalenoe, M., shafaat, m., & Khorami Sarvestani, H. (2015). The effect of relationship marketing factors on customer satisfaction (Case study: automotive

- company in Shiraz). International Conference on new challenges in the management, https://www.civilica.com/Paper-NCMCONF01-NCMCONF01_176.
- Barari, M., & Ranjbarian, B. (2012). Ethic in Sale and its Effect on Quality of Customer-Organization Relationship (One of the Men's Clothing Company in Tehran City as a Case Study). *Ethics in science and Technology*, 6 (4), 54-63.
- Begalle, M. S. (2008). Effectiveness of relationship marketing bonding tactics in predicting customer share in the public sector school foodservice market. A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Iowa State University. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/11175>
- Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303 - 315
- Buil, I., deChernatony, L. & Martínez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74
- Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M. Á., Roldán, J. L., & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251 – 274
- Chen, C. Y., Chen, C.C., Chen Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9490-9502
- Chia-Lin, H., Mu-Chen, C., & Vikas, K. (2016). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, Taylor & Francis Group <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2016). Modeling Structural Equations with PLS Software(Persian). 3rd ed. Academic Center Education Culture and Research, 69-67.
- Ebrahimi, H, & Aali, S. (2017). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Khashavarzy Bank. *Journal of Business Management*. 8(3), 503-528.
- Fakhrieh, M., Rahiminiya, F., & Pooya, A. (2014). The influence of buyer attitude on brand equity by mediating role of buyer-seller relationship quality. The 1st National Conference on Marketing: Opportunities & Challenges. Ferdowsi University of Mashhad.
- Fernandes, T., & Pinto, Teresa. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Gholizadeh, B., Talebpoor, M., & Keshtidar, M. (2015). The Relationship Marketing: A Predictor of Sport Consumers' Buying Behavior (A Study of Women's Fitness Clubs in Mashhad). *Journal of New Trends in Sport Management*, 3(10), 73-84.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17–27.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, 20, 277–320.
- Hosseinzadeh Saljooghi, M. J., Moeini, H., & Morid Sedaqat, A. (2016). The effect of customer orientation and relationship quality on customer satisfaction, loyalty and WOM (Case Study: Bank Parsian). *Quarterly Journal of Knowledge & technology*, 2, 97-112.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Itania, O. m., Abdul-Nasser Kassarb, A-N., & Correia Loureiroc, S. M. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jafari, S. M., & Yaghoobi Jahromi, Z. (2019). The Influence of Social Customer Relationship Management (SCRM) on Customer Relationship Performance. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 115-134
- Karimi Alvijeh, M. R., & Mohamad Amini, T. (2017). Relationship of fairness services and service quality with satisfaction, trust and respect of customers at the bank. *Journal of Business Management*, 16(2), 89-108.
- Kassim, N., & Abdullah N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351 - 371
- Lages, L. F., Lancaster, A., & Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37, 686–697.
- Liang, R. D., & 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*, 24, 153-170.
- Lim, S. J. (2006). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, and Behavioral Future Intentions for Participation of Fitness Centers in South Korea: A Structural Equation Modeling Approach*. [PhD thesis]. United States Sports Academy.
- Majidi-Parast, M., AkbariYazdi, H., Khanlari, A., & Elahi, A. (2016). An Identification of Environmental Components Influencing Customer Relationship Management in Professional Football Clubs in Iran, *Journal of New Trends in Sport Management*, 4(13), 73-87.
- Mohamadi, E., Rezaee, Z., & Ahmadi, M. (2015). The relationship between customer relationship management and relationship quality and customer service life in the hotel industry. *Journal of Tourism Management Studies*, 10(30), 107-127.
- Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention– A Study with Reference to Retail Banking in India. *International Journal of Business and Information*, 13(1), 93-117
- Olavarria-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: a cross cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78–87.

- Palmatier, R. W. (2007). What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges? Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Report No. 07.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 294–311.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494–517.
- RahimNian, F., Harandi, A., & Fatemi, S. Z. (2012). Study of Relationship Quality with Customers on Perceived Quality and Customer Loyalty (case of five stare hotels in Mashhad city). *Journal Of Public Management research*. 5(17), 83-101.
- Rio, A.B., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). the effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425
- Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Samadi, M., Hoseinzadeh, A. H., & Nurani, M. (2010). Survey Relationship Marketing Tactics on Buying Behaviour on Chain Store. *Journal of Business Management*, 2(4), 93-110.
- Samadi, S., Motaharnejad, F., Pourashraf, Y., & Tolabi, Z. (2014). Designing a Customer Loyalty Model for Car Insurance Customers of Insurance Companies with Emphasis on the Role of Relationship Bonds in Marketing, *Iranian Journal of Insurance Research*, 29(2), 67-88.
- Sehhat, S., Nourbakhsh, S. K., & Rezaee Hajidehi, L. (2014). Enhancement of the Customer Loyalty Using a Strategic Relationship Marketing (Case Study: Insurance Companies Affiliated to the Banks. *Iranian Journal of Insurance Research*, 29(3), 153-176.
- Shwu-Ing, W., & Pei-Chi, L. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 262–271.
- Sohrabi, R., Samadi, A., & Yoosofifard, A. (2014). Recognize Effective Factors on Impulse Buying Behavior (Unplanned) Of Customers (Case Study: Refah Chain Stores In Hamadan). *Journal of Business Administration Researches*, 6(11), 147-182.
- Van Huy, L., Huu, N., Pham, L., & Strickler, C. (2019). Customer Trust and Purchase Intention: How Do Primary Website Service Quality Dimensions Matter in the Context of Luxury Hotels in Vietnam. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 11(1), 1-23
- Vasudevan, H., Gaur, S., & Shinde, R. K. (2006). Relational switching costs, satisfaction and commitment a study in the Indian Manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4). 342-353.

Explaining the Behavior Model for the Future Purchase of Household Appliances Buyers

Iliya Amini Nezhad, Ph.D. student of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hossein Vazifeh Doost¹, Professor of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Afsaneh Zamani Moghaddam, Associate Professor of Educational Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 26-02-2020

Accepted: 28-07-2020

Introduction: Business success cannot be overstated today. In this regard, predicting consumer behavior is a key to the success of planning and managing the changing environment. The focus of this study is on recognizing the future behavior of consumers in buying goods with high mental involvement. In fact, this study identifies the factors, dimensions, components and indicators affecting this behavior through a structural model. This study seeks to answer the question 'how can a structural model with respect to factors, dimensions, components and effective indicators predict future consumer behavior? To answer this question, at first, the theoretical literature was reviewed to identify a list of effective structures that could be related to the main concept of the research. By asking three questions and conducting interviews with academic and industry experts, further cases were identified. In the second study, the researchers presented the research hypotheses using the structures approved in the first study. By examining them, the final structural model was presented.

Methodology: In this study, researchers used two qualitative and quantitative methods in a row, from problem design to conclusion. Therefore, the typology of this research is combined and sequential-exploratory. In the first study, the aim is to discover the factors, dimensions, indicators and components of consumer futures buying behavior for products with high mental involvement, so its focus is on the content. Since the second study of this research intends to develop applied knowledge in providing a model for predicting the future buying behavior of consumers for products with high mental engagement, it is of a practical type. In the first study, consecutive sampling and snowball chain network sampling method were used to achieve theoretical saturation or sampling adequacy. In the second study, probabilistic sampling and one-stage cluster random sampling methods were used. Two methods were used to collect the data, library and field methods. The library method was used in the research literature, and the field method was for collecting the data. In the first study, the experts were interviewed, and, finally, by the designing of a protocol, the data were collected to analyze their opinions. In the second study, through the design of a researcher-made questionnaire, the data were collected, and the hypotheses of this section were examined in the form of inferential statistics. In the first study, to verify the reliability, the review method was used by another informed person to ensure the accuracy of the data obtained. Maxwell validation method was used to evaluate the validity of the study. In the second study, Cronbach's alpha coefficient was used to evaluate the reliability of the questionnaire, and confirmatory factor analysis and

¹. Corresponding Author Email: Vazifehdust@yahoo.com

KMO scaling were performed to evaluate the validity. In the first study, the Delphi method was applied in four rounds to review the theoretical literature, and 17 university and industry experts were interviewed to obtain their opinions. Also, fuzzy Delphi logic was used to analyze their opinions. In the second study, a 417-person sample was selected, and then AMOS and SPSS software programs served to analyze the components and indicators in the form of two measured and structural models.

Results and Discussion: This study is in line with previous research to identify predictors of consumer future buying behavior. However, in the second part of the research, the effective components were added to a model with a number of modifications to push the research one step further. In other words, the second study confirmed the results of the first study and previous studies. New findings were added to the predictors of consumer future buying behavior. This research also has practical implications. It was shown that what consumers pay attention to about the product's mental engagement is their rationale for realizing their future buying behavior. Also, the consumer's feelings about buying a product or brand can affect their future buying behavior as an experience. This means that, if brands and marketers can create a situation where customers feel good, then the likelihood of them to buy from that brand increases in the future.

Conclusion: In the first part of the study, two factors, four dimensions, eighteen components and sixty-five indicators related to the main concept were identified. In the second part of the study, the research components were analyzed through confirmatory factor analysis, and the approved components were fitted in the final model. The results of this study showed that the feedback from the sellers and attention to product changes from the viewpoint of its social effects had the highest amount of de-fuzzy and were the most important. On the other hand, the index of environmental groups from the viewpoint of mental norms had the least amount of de-fuzzy and was the least important index.

Keywords: Consumer behavior, Future consumer behavior, Mental involvement, Mixed method research, model.

تبیین مدل رفتار خرید آتی خریداران لوازم خانگی

ایلیا امینی نژاد، دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و

تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و

تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

افسانه زمانی مقدم، دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و

تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۷

چکیده

امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب و کارها ساده‌انگاری کرد. در همین راستا، پیش-بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت برنامه‌ریزی و مدیریت محیط در حال دگرگونی است. تمرکز این پژوهش بر شناخت رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در کالاهای با درگیری ذهنی بالا می‌باشد. در واقع، این پژوهش به شناسایی عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در کالاهای با درگیری ذهنی بالا پرداخته و به ارائه مدلی ساختاری می‌پردازد. در مطالعه اول، از روش دلفی در چهار مرحله جهت بررسی ادبیات نظری و مصاحبه با ۱۷ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت و اخذ نظرات آنها و از منطق دلفی فازی برای تحلیل این نظرات استفاده شد و در مطالعه دوم با استفاده از نمونه ۴۱۷ نفره و نرم افزارهای AMOS و SPSS، مولفه‌ها و شاخص‌ها در قالب دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری تحلیل شدند. در مطالعه اول، دو عامل، چهار بعد، هجده مولفه و شصت و پنج شاخص مرتبط با مفهوم اصلی شناسایی شدند و در مطالعه دوم مولفه‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی تحلیل و در نهایت مولفه‌های تایید شده در مدل نهایی برازش گردیدند. نتایج این پژوهش نشان داد که شاخص‌های بازخورد از سوی فروشندگان و توجه به تغییرات محصولات از مولفه اثرات اجتماعی با بالاترین مقدار دی فازی شده پر اهمیت‌ترین و شاخص گروه‌های محیطی از مولفه هنجارهای ذهنی با کمترین مقدار دی فازی شده کم اهمیت‌ترین شاخص پژوهش به حساب می‌آیند.

کلمات کلیدی: پژوهش ترکیبی، درگیری ذهنی، رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید آتی.

مقدمه

از نظر منطقی، زمانی که مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد و از تصمیم خودش لذت می‌برد، در اینصورت می‌تواند در موضع رفتاری تصمیم خرید آتی مانند تکرار خرید یا وفاداری رفتاری، داشتن نگرش مثبت درباره برند یا وفاداری نگرشی، بازاریابی دهان به دهان و تحقق رفتار خرید آتی قرار گرفته باشد (لینهیر و همکاران^۱، ۲۰۰۷؛ نام و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ رومیوکوک و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران^۴، ۲۰۱۲، پولیگادا و همکاران^۵، ۲۰۱۲). محققان بیان می‌کنند که شناخت و عواطف می‌تواند بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده اثر گذار باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۱)^۶. در این پژوهش، توجه محققین بر این است که چطور شناخت و عواطف؛ و همچنین ابعاد و مولفه‌های زیر مجموعه آنها بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. بطور جامع‌تر باید گفت که در این پژوهش، ساختار ترسیم شده در ذهن مشتری در راستای رفتار خرید آتی آنها با شناخت عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر، ارزیابی و ارائه می‌شود. سازه دیگری که در این پژوهش مورد نظر است درگیری ذهنی مصرف‌کننده می‌باشد. درگیری ذهنی مصرف‌کننده به عنوان اهمیت شخصی متصور یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود. در زمینه درگیری ذهنی، برخی محققین بیان کرده‌اند که چگونه ارزش‌های شخصی تاثیرگذار بر درگیری ذهنی می‌توانند با تصمیمات مصرف آتی ارتباط داشته باشند (کولینز و همکاران^۷، ۲۰۰۷؛ دوران^۸، ۲۰۰۹؛ اورین و کیلبورن^۹، ۲۰۱۱). برخی دیگر نیز نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱)^{۱۰} را در این حوزه مرتبط دانسته‌اند و به اهمیت نگرش و هنجارهای شخصی در رفتار خرید آتی مصرف‌کننده^{۱۱} مرتبط با محصولات با درگیری ذهنی بالا اشاره نموده‌اند (دیپلسماکر و جانسنز، ۲۰۰۷)^{۱۲}.

1. Leenheer

2. Nam

3. Romaniuk

4. Park

5. Puligadda.

6. Hwang

7. Collins

8. Doran

9. Urine & Kilburn

10. Ajzen

11. Consumer Future Purchase Behavior.

12. Depelsmacker & Janssens

همچنین تحقیقات حاضر در مورد تاثیر احساسات بر انتخاب‌های مسئولانه‌ی مشتریان بر این فرض هستند که، احساس یا هیجان علت مستقیم رفتار آتی مصرف‌کننده می‌باشد (لاونشتین و همکاران، ۲۰۰۱)^۱. در مجموع مفهوم درگیری ذهنی نه تنها در فهم پردازش اطلاعات بلکه در بسیاری از موضوعات مربوط به مصرف‌کننده نقش حیاتی ایفا می‌کند؛ مثلاً سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده پیامدهای مهمی برای فهم فرآیندهای مربوط به حافظه، تصمیم‌گیری، شکل‌گیری و تغییر نگرش و ارتباط کلامی دارد (گریسکویکوس و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ هارتمن و همکاران^۳، ۲۰۱۲). بر خلاف مطالعات انجام شده تا به امروز، مطالعه حاضر به دو دلیل به هنگام می‌باشد. اولاً اینکه، محققین قبلی به بررسی قصد خرید و عوامل اثرگذار بر آن پرداخته‌اند و خلاء موجود این است که قاعده‌ای جهت پیش‌بینی رفتار خرید آتی مصرف‌کننده ارائه نشده است. ثانیاً اینکه، بر خلاف کشورهای توسعه یافته، بازار کشورهای در حال توسعه دارای شرایط متفاوتی هستند و بر همین اساس مبنای این پژوهش بازار کشور ایران می‌باشد که جمعیت آن بالغ بر ۸۰ میلیون نفر بوده و علاوه بر این کشوری است که در حوزه منابع نفتی ثروتمند و همچنین دارای بازارهای در حال رشد با قدرت خرید بالا بوده و شاخص‌های توسعه‌ای بهتری در میان کشورهای با رده درآمد متوسط دارد. لذا با توجه به این موارد اجرای این پژوهش می‌تواند بینش مشابهی را در خصوص کشورها و محصولات رده‌های دیگر ایجاد نماید. بنابراین، در این پژوهش، محققان در راستای مقدمه ارائه شده این پرسش را مطرح می‌کنند: چگونه می‌توان مدلی ساختاری با توجه به عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار جهت پیش‌بینی رفتار خرید آتی مصرف‌کننده ارائه نمود؟ جهت پاسخ به این سوال، محققین در مطالعه اول از طریق بررسی مبانی نظری، فهرستی از سازه‌های اثرگذار را که احتمال ارتباط آنها با مفهوم اصلی پژوهش وجود داشت شناسایی نموده و با طرح سه سوال و اجرای فرآیند مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و صنعت به شناخت موارد بیشتر و در صورت لزوم تکمیل و اصلاح موارد قبلی پرداختند. در مطالعه دوم، محققین با استفاده از سازه‌های تایید شده در مطالعه اول به ارائه فرضیات پژوهش پرداخته و با بررسی آنها مدل ساختاری نهایی را با استفاده از نتایج حاصله ارائه نمودند.

¹. Lowenstein

². Griskevicius

³. Hartman

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

نظریه‌های مربوط به رفتار خرید آتی مصرف‌کننده و درگیری ذهنی محصول هاوارد و شث^۱ اولین بار در سال ۱۹۶۹ نظریه رفتار خرید را با تاکید بر تکرار خرید توسعه دادند. مدل آنها توضیحی برای رفتار انتخاب برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید در آینده می‌باشد.

از نظر آنها، رفتار خرید آتی به عنوان یک فرآیند پس از خرید معرفی می‌شود (ویلیکی^۲، ۱۹۹۴؛ بلک ول و همکاران^۳، ۲۰۰۱؛ سولومون^۴، ۲۰۰۶). محققان دیگری معتقدند که چون مقاصد بعد از خرید برای پیش‌بینی رفتار آتی مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند (جونز و همکاران^۵، ۲۰۰۰؛ مک دونالد و اسمیت^۶، ۲۰۰۴؛ ویرنگا^۷، ۲۰۰۸؛ کو و همکاران^۸، ۲۰۰۹؛ کو و وو^۹، ۲۰۱۲)، بنابراین تاثیر معنی‌داری در تصمیم‌گیری دارند (پروگینی^{۱۰}، ۲۰۰۱؛ باگوزی و دولاکیا^{۱۱}، ۲۰۰۶). ماگزام و نتمایر^{۱۲} در سال ۲۰۰۲ تاکید کردند که رضایت می‌تواند بازاریابی دهان به دهان و رفتار خرید آتی را تقویت نموده و احتمالاً بتواند منجر به تکرار خرید شود. سازه مهم دیگر در زمینه رفتار خرید آتی مصرف‌کننده، میزان درگیری ذهنی است که مشتری جهت خرید یک محصول با آن مواجه می‌شود. آغاز نظریه‌های مربوط به درگیری ذهنی محصول را به مطالعات الپورت در سال ۱۹۴۳ پیوند می‌زنند. از آن هنگام و به ویژه در راستای افزایش فعالیت‌های تحقیقی در رفتار مصرف‌کننده در دهه ۱۹۸۰ توجه بیشتری به مفهوم و اندازه‌گیری درگیری ذهنی در رابطه با اشیاء مانند یک محصول معطوف شد (لین و چن، ۲۰۰۶)^{۱۳}.

1. Howard and Sheth

2. Willkie

3. Blackwell

4. Solomon

5. Jones

6. MacDonald and Smith

7. Wierenga

8. Kuo

9. Kuo and Wu

10. Perugini and Bagozzi

11. Bagozzi and Dholakia

12. Maxham and Netemeyer

13. Lien & Chen

مدل های پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تاثیر می‌پذیرند، این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند.

مدل نیکوزیا

مدل نیکوزیا بر ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده بالقوه‌اش تمرکز دارد. به‌طور کلی، شرکت از طریق پیام‌های بازاریابی و تبلیغات با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند و در عوض مصرف‌کنندگان نیز با پاسخ‌های خریدشان به شرکت مرتبط می‌شوند.

مدل هوارد - شث^۱

در مدل هوارد - شث، نظریه مصرف‌کنندگان بسیار عمقی بررسی شده است. در اینجا هر سه مرحله توضیح داده می‌شود: (۱) حل مساله گسترده؛ علم و دانش مصرف‌کنندگان در مورد کالاها عمدتاً محدود است؛ در این حالت، خریدار هیچ کالایی را بر کالای دیگر ترجیح نمی‌دهد؛ (۲) حل مساله محدود؛ مصرف‌کننده اطلاعات اندکی داشته و می‌خواهد توسط عوامل بیرونی به‌طور موثری راهنمایی شود تا بتواند کالای مورد نیازش را تهیه و استفاده کند. (۳) رفتار پاسخ تکراری؛ در این حالت، علم و آگاهی مصرف‌کننده در مورد کالاها کافی است.

مدل پردازش اطلاعات بتمن^۲ در مورد انتخاب کالا توسط مصرف‌کنندگان

مدل بتمن در مورد انتخاب مصرف‌کنندگان دقیقاً دیدگاه پردازش اطلاعات و شناختی را ارائه می‌دهد. در این دیدگاه، مصرف‌کننده به عنوان فردی تلقی می‌شود که ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد (سالمون، ۲۰۰۲)^۳.

1. Howard-Sheth Model

2. Batman Information Processing Model

3. Solomon

جدول ۱- مدل های موثر در پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده و ارتباط آنها با مطالعه حاضر

نام مدل	ویژگی اساسی مدل	متغیر اثرگذار بر مصرف‌کننده	پیامد رفتاری
نیکوزیا	بررسی پیام‌های ارسالی شرکت‌ها به مشتری	متغیرهای محیطی و بازاریابی شامل ویژگی کالا، رسانه و پیام‌های ترفیع	ارزیابی تاثیر عوامل اثرگذار بیرونی بر نگرش مشتری
	ارزیابی عملکرد شرکت‌ها	اطلاعات مربوط به سازمان شرکت‌ها	ارزیابی تاثیر عوامل سازمانی شرکت‌ها بر نگرش مشتری
	جست و جوی اطلاعات از شرکت‌ها	میزان اطلاعات موجود از خدمات و محصولات شرکت‌ها	ارزیابی انگیزه‌ها، باورها و شناخت مشتری
هوارد - شث	معرفی ساختار یادگیری	تمایل، معیارهای انتخاب و انگیزه‌ها	ارزیابی نگرش و قصد مشتری در خرید کالا
	تبیین محرک‌ها	شاخص‌های کالا، نمادهای کالا، عوامل اجتماعی	تعیین تاثیر شاخص‌های اثرگذار بر نگرش مشتری
بتمن	تبیین عوامل درون فردی	انگیزه‌ها، دانش و آگاهی، اطلاعات	ارزیابی میزان تاثیر تجارب مستقیم و غیر مستقیم افراد در تصمیم‌گیری‌ها، جستجوی درونی
	تبیین عوامل موقعیتی	محرک‌های بیرونی، عوامل سازمانی	میزان جست و جوی بیرونی، توجه به محرک‌های تبلیغاتی، ارزیابی موقعیت‌های اجتماعی و خانوادگی، بررسی پیام‌های اثرگذار بر نگرش

چگونگی شکل‌گیری تمایلات، شناخت و رفتارها

موون و مینور^۱ معتقدند که «تمایلات، نگرش‌ها و رفتارها می‌توانند به سه شیوه مجزا شکل گیرند. ابتدا از طریق شکل‌گیری مستقیم که در آن یک باور، نگرش یا رفتار مستقیماً شکل گرفته، حالت‌ها بر روی یکدیگر بنا می‌شوند و سلسله‌مراتب اثرات خلق می‌شود و سپس سلسله‌مراتب اثرات نظمی را که در چارچوب آن باورها، نگرش‌ها و رفتارها اتفاق می‌افتد، معرفی می‌کند (مولینر و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ نیکسون و همکاران^۳، ۲۰۰۵).

پیشینه پژوهش

نیکیتا جیواترام دورگانی^۴ در سال ۲۰۱۲ به بررسی رابطه متقابل شخصی مصرف‌کننده که ناشی از تجربه یک برند می‌باشد و اثر آن بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در حوزه محصول با چرخه عمر کوتاه پرداخته‌اند و نتیجه گرفتند که رابطه متقابل شخصی بر اعتماد و آشنایی محصول اثرگذار است و موجب وفاداری به

1. Moowen and Minor

2. Moliner

3. Nikson

4. Dourgani

برند شده و این وفاداری احتمال خرید آتی مشتری از آن برند را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگانی که رفتار رابطه متقابل شخصی را توسعه می‌دهند به احتمال بیشتر در رفتار خرید آتی خودشان برند مشابهی را انتخاب می‌نمایند. حبیبسان کیم و یان جین^۱ در سال ۲۰۱۶ در پژوهش خود به بررسی اثر متقابل نوع ریسک و درگیری ذهنی ادراک شده از شرکت در مقایسه با طبقه محصول می‌پردازند و ارتباط آن را با رفتار خرید آتی مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار می‌دهند. نتایج این پژوهش مشخص نمود که ریسک ادراک شده مشتریان در تصمیم‌گیری‌های آتی آنها بسیار اثرگذار است. ناک هوان چوی^۲ در سال ۲۰۱۶ به بررسی سطوح انگیزتگی عاطفی و ظرفیت احساسی می‌پردازد. نتایج این پژوهش مشخص نمود که نگرش به عنوان یک متغیر متأثر از سطوح انگیزتگی عاطفی و ظرفیت احساسی می‌تواند رفتار خرید آتی مصرف‌کننده از یک برند خاص را شکل دهد. کریسانتوس آواگو و دبرا زدباسیل^۳ در سال ۲۰۱۶ به بررسی و ارزیابی تأثیر تعاملی گرایش‌های تهدید جهت دار بر اثربخشی جاذبه‌های احساسی در رفتار خرید آتی مصرف‌کننده می‌پردازند. از نظر آنها جاذبه‌های احساسی بر رضایت و یا عدم رضایت مشتریان اثر گذاشته و رفتار خرید آتی آنها را تنظیم می‌نماید. کیانگ آهبویان^۴ در سال ۲۰۱۴ به بررسی تاثیر یادآوری‌های محصول بر تعهد برند و تاثیر آن بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده می‌پردازد و مشخص می‌کند که اثرات متفاوت زیادی از یادآوری‌های محصول در مصرف‌کننده وجود دارد که اثر عاطفی، تاثیر قدرتمندتری در تعهد به رفتار خرید آتی آنها دارد. هیو جین جونگ و دونگ موکو^۵ در سال ۲۰۱۵ به بررسی تاثیر اراده‌گرایی و خود ارزیابی افراد در رفتار خرید آتی کالاهای لوکس می‌پردازند. از نظر آنها کالاهای لوکس به دلیل درگیری ذهنی بالایی که برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند، افراد از طریق درک جایگاه اجتماعی خود، رفتار خرید آتی خود را شکل می‌دهند. لوئیزا اندرو و همکاران^۶ در سال ۲۰۱۵ به بررسی اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای رفتار خرید آتی مصرف‌کننده می‌پردازند. از نظر آنها، مصارف اخلاق‌گرایانه مشتریان ارتباط تنگاتنگی با درک آنها از میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد؛ که بر این اساس مصرف‌کنندگان در

1. Habisan, Kim and Yanjin

2. Choi

3. Awago & Zedbacil

4. Ahboyan

5. Jin & Mouko

6. Andrew

رفتارهای خرید آتی خود از این الگو تاثیر می‌پذیرند. اساس این پژوهش ارائه یک مدل یا ساختار جامع از نقشه ذهنی رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در کالاهای با درگیری ذهنی بالا می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش، محققین از دو روش کیفی و کمی بصورت متوالی، از طرح مسئله تا نتیجه‌گیری استفاده کردند. بنابراین سنخ شناسی این پژوهش ترکیبی، متوالی - اکتشافی می‌باشد. در مطالعه اول، هدف، کشف عوامل، ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در محصولات با درگیری ذهنی بالا^۱ می‌باشد، بنابراین ماهیت آن از نوع محتوایی است. همچنین، از آنجایی که مطالعه دوم این پژوهش قصد توسعه دانش کاربردی در خصوص ارائه مدلی برای پیش‌بینی رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در محصولات با درگیری ذهنی بالا را دارد، از نوع کاربردی است.

در این پژوهش، محققان، کالاهای لوازم خانگی برند ال جی را به عنوان کالاهای مقایسه‌ای با درگیری ذهنی بالا جهت انجام فرآیند پژوهش انتخاب نمودند. در مطالعه اول، جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان دانشگاهی و صنعت هستند که با محوریت موضوع پژوهش آشنایی داشتند. در مطالعه دوم، جامعه شامل مشتریانی است که جهت خرید، وارد فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات لوازم خانگی برند ال جی می‌شوند.

در مطالعه اول از نوع نمونه‌گیری متوالی و روش نمونه‌گیری گلوله برفی/ زنجیره‌ای/ شبکه‌ای تا تحقق قاعده اشباع نظری^۲ برای کفایت نمونه برداری و در مطالعه دوم از نوع نمونه‌گیری احتمالی و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای تک مرحله‌ای استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد که روش کتابخانه‌ای در پیشینه پژوهش و روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها به کار گرفته شد.

در مطالعه اول، از مصاحبه با متخصصان و خبرگان استفاده شد و در نهایت با طراحی یک پروتکل^۳ به جمع‌آوری داده‌ها برای تحلیل این نظرات پرداخته شد. در مطالعه دوم

1. High-Involvement Products

2. Theoretical Saturation

3. Protocol

از طریق طراحی پرسشنامه محققین ساخته، به گردآوری داده‌ها پرداخته و در قالب آماره‌های استنباطی، فرضیات این بخش بررسی شدند. در مطالعه اول، برای بررسی پایایی، از روش بازبینی توسط فرد مطلع دیگر استفاده شد تا از صحت اطلاعات بدست آمده اطمینان حاصل شود. جهت بررسی روایی مطالعه از روش اعتباریابی ماکسول استفاده شد. در مطالعه دوم جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و جهت بررسی روایی از تحلیل عاملی تاییدی و مقیاس KMO استفاده گردید.

روش تحلیل داده‌ها

داده‌های حاصل از مصاحبه‌های مطالعه اول با استفاده از منطق دلفی فازی و داده‌های برگرفته از پرسشنامه طراحی شده مطالعه دوم با استفاده از نرم افزارهای AMOS و SPSS و منطق تحلیل عاملی تاییدی و مدل یابی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند.

مطالعه اول: شناسایی عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده

در این مطالعه از روش کیفی^۱ استفاده شد. در این مطالعه به دنبال کشف عوامل، ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در محصولات با درگیری ذهنی بالا خواهیم بود. بنابراین با توجه به مبانی نظری مطرح شده و شکاف‌های تحقیقاتی ارائه شده در بخش مقدمه می‌توان این سوالات را مطرح نمود: عوامل اساسی، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در حوزه محصولات با درگیری ذهنی بالا کدامند؟ میزان تاثیرگذاری هر یک از این مولفه‌ها بر رفتار خرید آتی مصرف‌کنندگان چقدر می‌باشد؟ چگونه می‌توان ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رفتار خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا را وزن‌دهی و اولویت‌بندی نمود؟

در این مطالعه ابتدا دو نفر از خبرگان حوزه مطالعه شناسایی و سپس از آنها خواسته شد تا خبرگان دیگری را معرفی کنند و با استفاده از نظرات آنها لیستی از ۲۴ خبره شناسایی شد. در مجموع ۱۷ نفر از خبرگان تمایل خود را برای مشارکت نشان دادند.

1. Qualitative Research

در این مرحله، محققین با استفاده از تکنیک دلفی در چهار مرحله و اجرای مصاحبه با مشارکت‌کنندگان جهت دستیابی به بینش‌های مبتنی بر اعتماد استفاده کرده‌اند تا بتوانند عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رفتار خرید آتی مصرف‌کننده را استخراج نمایند.

مرحله اول (پاسخ سوال اول)

در مرحله اول، محققان با استفاده از مطالعه ادبیات، فهرستی از مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار جهت تبیین رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در رابطه با محصولات با درگیری ذهنی بالا را شناسایی کردند. در این مرحله یک عامل (احساسی - عاطفی^۱)، دو بعد (هیجانی^۲ و روانی^۳)، پنج مولفه (احساس گناه مصرف‌کننده، احساس غرور مصرف‌کننده، مسئولیت اجتماعی شرکت، جذابیت فیزیکی فروشنده و اثرات اجتماعی) و بیست و دو شاخص شناسایی شدند.

مرحله دوم (ادامه پاسخ سوال اول)

در این مرحله، طی مصاحبه‌های انجام شده از خبرگان خواسته شد که در خصوص سازه‌های اثرگذار بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده اعلام نظر نمایند. پس از جمع‌آوری نظرات و مقایسه آنها با موارد مرحله اول، در مجموع یک عامل (شناختی^۴)، دو بعد (تجربی^۵، رفتاری^۶)، سیزده مولفه (تجربه مشتری، مشاهده تبلیغات، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فروشگاه، هنجارهای ذهنی، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، سبک زندگی، دانش محصول، کنترل رفتاری ادراک شده، نگرش مشتری) و چهل و سه شاخص دیگر شناسایی شدند. در ادامه بخش‌هایی از مصاحبه‌های انجام شده در این مرحله آورده شده است:

1. Emotional
2. Excitedly
3. Fluency
4. Cognitive
5. Experimental
6. Behavioral

“در واقع اینکه برند ال جی بتونه امتیازات خاصی برای دوستان و اقوام خریداران قبلی ایجاد کنه و اینکه کرامت و احترام به همه مشتریاش رو صرف نظر از موقعیت، نژاد، قوم، زبان آنها مد نظر قرار بده میتونه به عنوان یک عامل موثر در ذهن مصرف‌کننده‌ها برای خرید آینده اونها در نظر گرفته بشه. علاوه بر این با کنترل افزایش قیمت محصولاتش در شرایط نامتعادل بازار میتونه ریسک خرید محصولات این برند رو در آینده برای مصرف‌کننده‌ها کاهش بده”.

“از نظر من اینکه برند ال جی بتونه با بکارگیری ابزارهایی حس کنجاوی مصرف‌کننده رو در خصوص محصولاتش تحریک کنه بسیار مهمه. یا اینکه بتونه به نوعی خاطره‌ای خوش در هنگام خرید برایشون ایجاد کنه و اینکه بتونه آموزش-های کوتاه مدت و موثر در زمینه‌ی تغییر و اصلاح سبک زندگی اونها ترتیب بده میتونه در تجربه‌های مصرف اونها موثر باشه. از جمله شرایط دیگه‌ای که موثره اینه که این برند پرسنلی دلسوز، وفادار، متعهد و ماهر در ارائه خدمات با زمانبندی دقیق، منظم و هماهنگ استخدام کنه”.

“باید توجه کنیم که برند مورد نظر بتونه با ارائه خدمات اضافی مثل ایاب و ذهاب رایگان، کارت طلایی، پارکینگ رایگان و سایر موارد مشابه و فراهم کردن فضایی هیجانی برای فراموشی مسائل و مشکلات در حین خرید، به نوعی در مقایسه با برندهای دیگه برای مصرف‌کننده‌هاش ارزشی متفاوت ایجاد کنه. علاوه بر اینها مورد دیگه‌ای که میتونه مهم باشه توانایی تطبیق محصولاتش با نوع و سبک زندگی اجتماعی مشتریاش و تطبیق خدمات و سرویس‌های اونها با نیازهای محیط کارشونه که از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخورداره”.

مرحله سوم

در این مرحله با استفاده از سازه‌های شناسایی شده در مرحله‌های اول و دوم پروتکلی جهت تکرار مصاحبه‌ها برای اخذ نظرات جدید خبرگان و در صورت لزوم تجدید نظر در قضاوت‌ها تهیه گردید.

مرحله چهارم

نهایتاً در این مرحله مجموعاً دو عامل، چهار بعد، هجده مولفه و شصت و پنج شاخص برای مولفه‌ها و سه شاخص برای مفهوم اصلی بر اساس قاعده اشباع نظری شناخته شدند.

برای سنجش روایی، از روش ماکسول به شرح زیر استفاده شده است: اعتبار درونی؛ برای تحقق این هدف از رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها استفاده شد. اعتبار تفسیری؛ در این مطالعه از روش بازخورد مشارکت کننده و توصیف‌گر با استنباط پایین استفاده شد. اعتبار توصیفی؛ برای بهبود اعتبار توصیفی در پژوهش صورت گرفته از مصاحبه‌کننده دیگری نیز استفاده شد که کنار پژوهشگر شاهد انجام پژوهش بوده است و به عنوان ناظر خارجی روند تحقیق را تحت نظر قرار داد و داده‌های جمع‌آوری شده توسط وی مورد تایید قرار گرفت که اصطلاحاً به این رویکرد زاویه‌بندی محقق نیز می‌گویند. اعتبار نظری؛ به درجه‌ای اطلاق می‌شود که در آن یک تبیین نظری توسعه یافته از مطالعه تحقیقی با داده‌ها سازگاری دارد و بنابراین باورپذیر و قابل دفاع است. در نهایت، جهت بررسی پایایی، از روش بازبینی و بررسی توسط فرد مطلع دیگر استفاده شد تا از صحت اطلاعات بدست آمده اطمینان حاصل شود.

نحوه تحلیل داده‌ها در مطالعه اول

در این مطالعه، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از منطق دلفی فازی (مثلثی) استفاده گردید. همچنین در مورد سطح اجماع یا توافق نیز براساس نظرات تیم پژوهش، اگر 40% پاسخ دهندگان جواب یکسانی به یکی از گزینه‌های پاسخ برای هر شاخص بدهند، توافق نظر در مورد آن شاخص حاصل شده است. بر اساس نظرات خبرگان، شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها بیشتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان شاخص‌های با اهمیت شناخته و شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها کمتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان شاخص‌های کم اهمیت شناخته می‌شوند. لذا شاخص‌های بازخورد از سوی فروشندگان و توجه به تغییر و تحولات محصولات از مولفه اثرات اجتماعی با بالاترین مقدار دی فازی شده ($4/02$ و $3/99$) پراهمیت‌ترین شاخص‌های پژوهش و شاخص گروه‌های محیطی از مولفه هنجارهای ذهنی با کمترین مقدار دی فازی شده ($3/00$) کم اهمیت ترین شاخص بودند.

یافته‌های مطالعه اول (پاسخ سوالات دوم و سوم)

در مولفه تجربه مشتری شاخص جذابیت برند؛ در مولفه مشاهده تبلیغات شاخص تبلیغات با ارزش؛ در مولفه تصویر نام تجاری شاخص پیشینه برند؛ در مولفه کیفیت خدمات شاخص خدمات اطمینان بخش؛ در مولفه کیفیت محیط فروشگاه شاخص برقراری ارتباط موثر با کارکنان؛ در مولفه هنجارهای ذهنی شاخص حمایت دوستان؛ در مولفه کیفیت ادراک شده شاخص کیفیت برتر برند؛ در مولفه ریسک ادراک شده شاخص خرید مداوم از برند؛ در مولفه سبک زندگی شاخص فعالیت‌های اجتماعی؛ در مولفه دانش محصول شاخص دانش فرآیند تولید؛ در مولفه کنترل رفتاری ادراک شده شاخص اطلاعات در خصوص چگونگی استفاده؛ در مولفه ارزش ادراک شده شاخص قیمت مناسب؛ در مولفه نگرش مشتری شاخص مناسب بودن استفاده از برند؛ در مولفه احساس گناه مصرف‌کننده شاخص اجتناب از خرید محصولات گران قیمت؛ در مولفه احساس غرور مصرف‌کننده شاخص افزایش حس اعتماد به نفس؛ در مولفه مسئولیت اجتماعی شرکت شاخص ارائه خدمات با کیفیت برای همه مشتریان؛ در مولفه جذابیت فروشنده شاخص استایل شیک فروشنده؛ و در مولفه اثرات اجتماعی شاخص دریافت بازخورد از فروشندگان دارای بیشترین ارزش دی فازی شده بودند.

نتیجه‌گیری و بحث در مطالعه اول

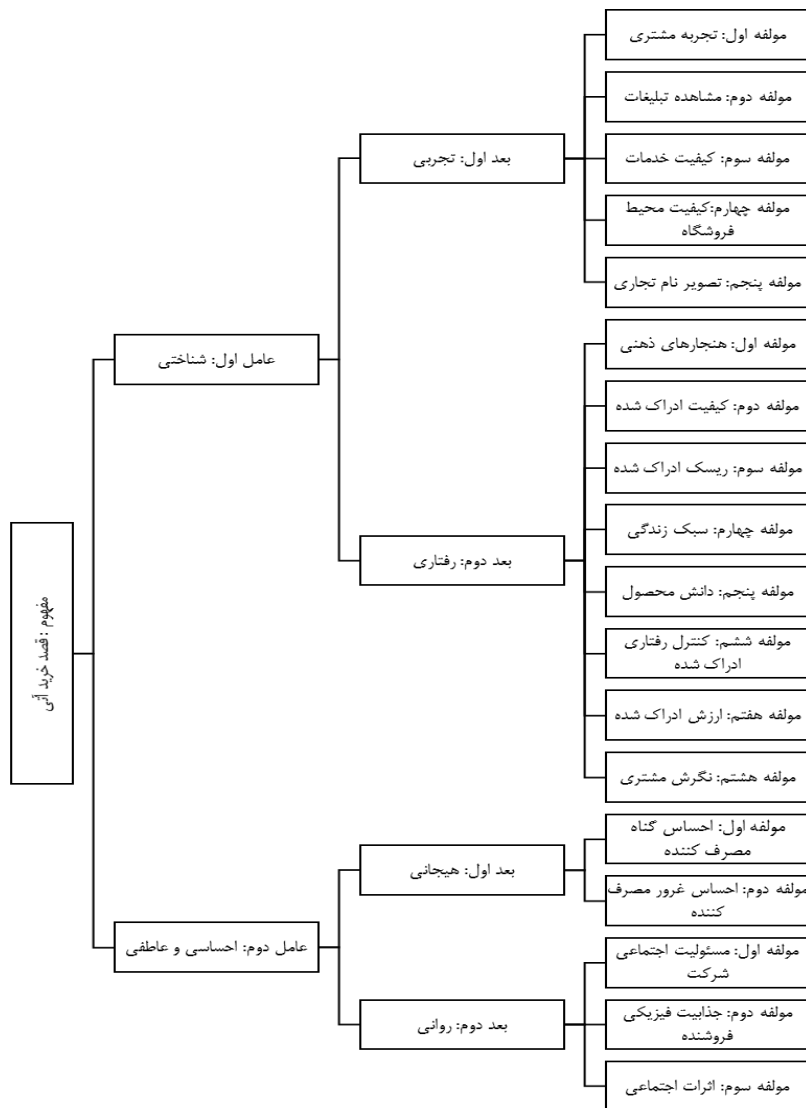
پس از بررسی همزمان متون مصاحبه‌ها و ادبیات پیشین در این حوزه (استغراق در تفکر قیاسی - استقرایی)، عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی استخراج شدند که با آنها بتوان مفهوم اصلی تحقیق را پوشش داد. بنابراین جهت تحقق اعتبار تفسیری، محققین گزاره‌هایی را تدوین نموده و آنها را با مطلعین در میان گذاشتند و با استفاده از بازخوردهای اخذ شده این گزاره‌ها که در راستای پاسخ به سوال اصلی پژوهش هستند به شرح زیر تدوین شدند: گزاره ۱: مفهوم رفتار خرید آتی مصرف‌کننده به دو عامل شناختی و احساسی تقسیم می‌شود؛ گزاره ۲: عامل شناختی به دو بعد تجربی و رفتاری تقسیم می‌شود؛ گزاره ۳: عامل احساسی به دو بعد هیجانی و روانی تقسیم می‌شود؛ گزاره ۴: بعد تجربی به پنج مولفه؛ تجربه مشتری، مشاهده تبلیغات، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فروشگاه و تصویر نام تجاری تقسیم می‌شود؛ گزاره ۵: بعد رفتاری به هشت مولفه؛ هنجارهای ذهنی، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده، سبک

زندگی، دانش محصول، کنترل رفتاری ادراک شده، ارزش ادراک شده و نگرش مشتری تقسیم می‌شود؛ گزاره ۶: بعد هیجانی به دو مولفه؛ احساس گناه مصرف‌کننده و احساس غرور مصرف‌کننده تقسیم می‌شود؛ گزاره ۷: بعد روانی به سه مولفه؛ مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، جذابیت فیزیکی فروشنده و اثرات اجتماعی تقسیم می‌شود.

مطالعه دوم: ارائه مدل ساختاری بر اساس نتایج مطالعه اول

هدف از این مطالعه آزمون نتایج مطالعه اول جهت ارائه یک مدل جامع می‌باشد. با استفاده از نتایج مطالعه اول و بررسی ادبیات نظری و انطباق آنها با نظرات سایر پژوهشگران و همچنین با توجه به جمع‌بندی مبانی نظری و مدل پیشنهادی ارائه شده در مطالعه اول و اعمال نظر خبرگان مبنی بر حذف و ادغام برخی از مولفه‌های اندازه‌گیری مشابه، می‌توان فرضیات زیر را ارائه نمود:

فرضیه اول: تجربه مشتری بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه دوم: تصویر نام تجاری بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه سوم: کیفیت خدمات بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه چهارم: کیفیت محیط فروشگاه بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه پنجم: هنجارهای ذهنی بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه ششم: ریسک ادراک شده بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه هفتم: سبک زندگی بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه هشتم: دانش محصول بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه نهم: کنترل رفتاری ادراک شده بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه دهم: ارزش ادراک شده بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه یازدهم: نگرش مشتری بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه دوازدهم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه سیزدهم: جذابیت فیزیکی فروشنده بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه چهاردهم: اثرات اجتماعی بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد.



نمودار ۱- مدل پیشنهادی محققین بر اساس داده‌های مستخرج از نظرات خبرگان

بر اساس مطالعه پایلوت بر روی ۴۰ نفر از پاسخ دهندگان، حجم نمونه نهایی با استفاده از فرمول جامعه نامحدود و با در نظر گرفتن Z-Value برابر با ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بزرگترین انحراف استاندارد برابر با ۰/۶۲۵ و نهایتاً سطح خطای قابل قبول ۰/۰۶، به تعداد ۴۱۷ نفر تعیین گردید.

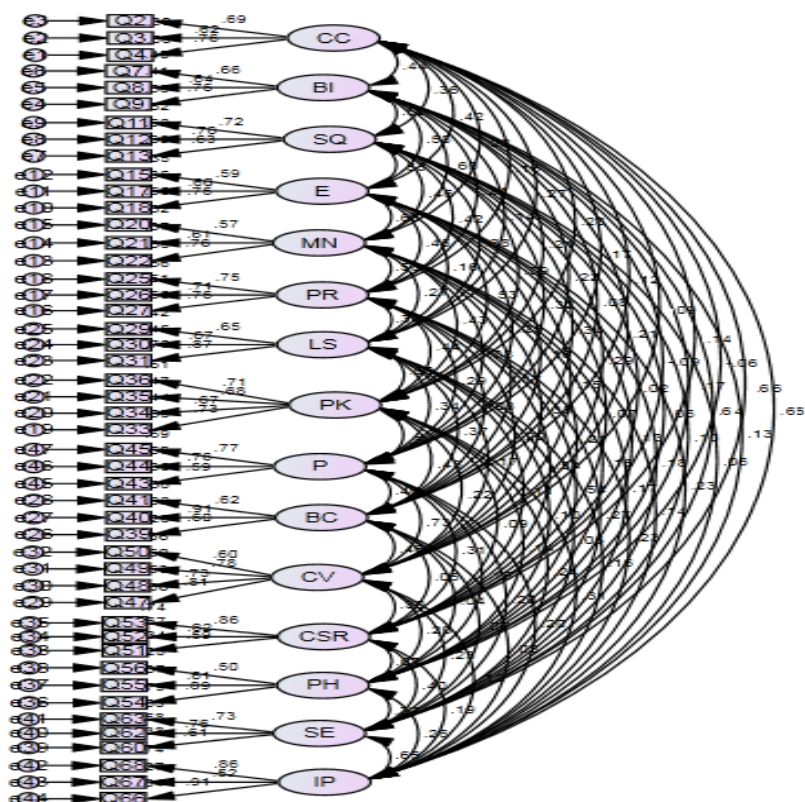
بر اساس مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان و اخذ نظرات آنها، به تعریف گویه‌های (شاخص‌های) پرسشنامه بر این اساس پرداخته شد و پس از هفت دور اصلاح و

بازبینی، چهارده مولفه و شصت و پنج گویه (شاخص) برای مولفه‌ها و سه گویه برای مفهوم اصلی تنظیم گردید و از طریق طیف ۹ گزینه ای لیکرت داده‌ها اخذ گردید. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جهت سنجش روایی، از منطق تحلیل عاملی تاییدی، شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مقدار KMO برابر ۰/۷۸۸ بوده و سطح معناداری آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است لذا می‌توان نتیجه گرفت داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی مناسب است. به منظور بررسی روایی سازه به بارهای عاملی نیز مراجعه می‌شود. بارهای عاملی بزرگتر ۰/۵ ± باشند بسیار معنی‌دار تلقی می‌شوند (کلانتری، ۱۳۹۱). در نهایت بار عاملی گویه‌هایی که بیشتر از ۰/۵ می‌باشند مشخص گردید و کار تحلیل داده‌ها با ۴۷ گویه و ۱۴ مولفه پالایش شده ادامه پیدا کرد. از سوی دیگر با توجه به این‌که ضریب پایایی تمامی شاخص‌ها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر بود، می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه

نام مولفه	گویه‌ها	میانگین بار عاملی	نام مولفه	گویه‌ها	میانگین بار عاملی
تجربه مشتری	سه گویه	۰/۶۵۲	کنترل رفتاری ادراک شده	سه گویه	۰/۶۴۹
تصویر برند	سه گویه	۰/۶۴۶	ارزش ادراک شده	سه گویه	۰/۶۵۹
کیفیت خدمات	سه گویه	۰/۶۶۶	نگرش مشتری	چهار گویه	۰/۶۴۸
کیفیت محیط فروشگاه	سه گویه	۰/۶۰۵	مسئولیت اجتماعی شرکت	سه گویه	۰/۷۱۳
هنجارهای ذهنی	سه گویه	۰/۶۴	جذابیت فیزیکی فروشنده	سه گویه	۰/۶۵۱
ریسک ادراک شده	سه گویه	۰/۶۹۵	اثرات اجتماعی	سه گویه	۰/۶۵۸
سبک زندگی	سه گویه	۰/۶۸۳	دانش محصول	چهار گویه	۰/۶۱۵

مدل اصلی این مطالعه از طریق مدل معادلات ساختاری که یک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است، ارائه گردیده است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را بطور همزمان بیازماید. مدل‌های معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل می‌شود که منظور از مدل اندازه‌گیری، روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای پنهان و منظور از مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای پنهان است.



نمودار ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش

$X^2 = 4445/022$, $GFI = 0/885$, $RMR = 0/085$, $CFI = 0/877$, $RMSEA = 0/075$, $PGFI = 0/566$, $PNFI = 0/612$

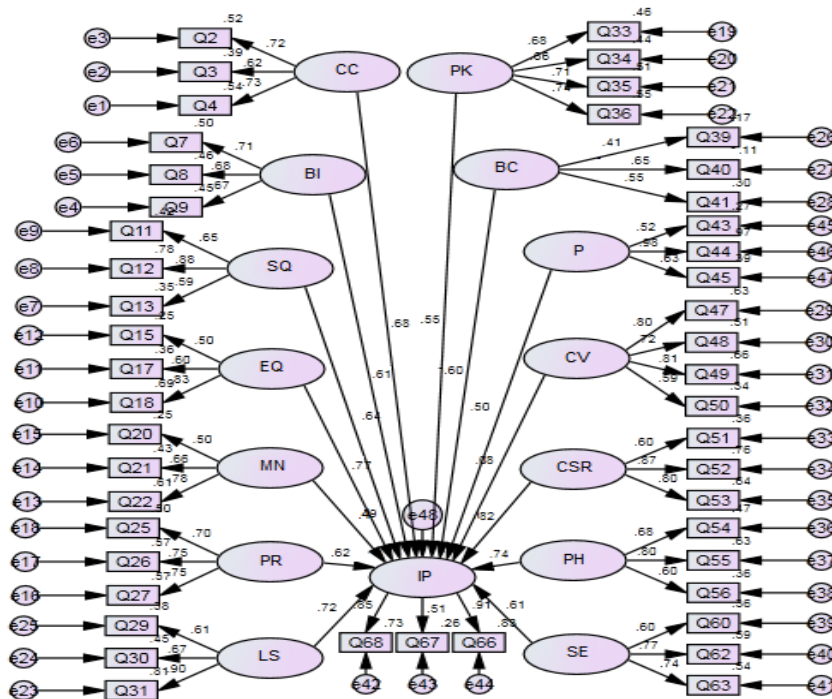
تجربه مشتری: CC، تصویر برند: BI، کیفیت خدمات: SQ، کیفیت محیط فروشگاه: E، هنجارهای ذهنی: MN، ریسک ادراک شده: PR، سبک زندگی: LS، دانش محصول: PK، کنترل رفتاری ادراک شده: P، ارزش ادراک شده: BC، نگرش مشتری: CV، مسئولیت اجتماعی شرکت: CSR، جذابیت فیزیکی فروشنده: PH، اثرات اجتماعی: SE، رفتار خرید آتی: IP

مدل اندازه‌گیری شکل ۲، نشان دهنده روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده (مولفه‌های پژوهش) و متغیرهای پنهان (شاخص‌ها یا گویه‌های اندازه‌گیری کننده مولفه‌ها) می‌باشد که با توجه به میانگین بارهای عاملی گویه‌ها (ضرایب رگرسیونی) در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط میان مولفه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری کننده آنها تأیید می‌شود.

در جدول سه، شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری به همراه مقادیر مطلوب آنها ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌ال	مدل اندازه‌گیری
درجه آزادی	(df)	-	-	۹۲۹
کای اسکوئر	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۴۴۴۰/۲۲
معناداری χ^2	(χ^2)	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$	۰/۰۰۰
کای اسکوئر بهینه‌شده	(χ^2 / df)	$2 < \chi^2 / df \leq 3$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	۴/۷۸۵
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۸۵
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq 10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰/۰۸۵
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۸۷۷
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۷۵
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۵۶۶
شاخص برازش ایجازی هنجارشده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۸۱۲



نمودار ۳- مدل ساختاری پژوهش

$X^2 = 123/670$, $GFI = 0/882$, $RMR = 0/089$, $CFI = 0/987$, $RMSEA = 0/075$, $PGFI = 0/588$, $PNFI = 0/605$

تجربه مشتری: CC، تصویر برند: BI، کیفیت خدمات: SQ، کیفیت محیط فروشگاه: E، هنجارهای ذهنی: MN، ریسک ادراک شده: PR، سبک زندگی: LS، دانش محصول: PK، کنترل رفتاری ادراک شده: P، ارزش ادراک شده: BC، نگرش مشتری: CV، مسئولیت اجتماعی شرکت: CSR، جذابیت فیزیکی فروشنده: PH، اثرات اجتماعی: SE، رفتار خرید آتی: IP.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

مقدار به دست آمده در مدل	مقدار ایده آل	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۵۰	-	-	درجه آزادی (df)
۱۲۳/۶۷۰	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوئر (χ^2)
۰/۰۰۰	$.01 < p \leq .05$	$.05 < p \leq 1.00$	معناداری χ^2
۲/۴۷۳	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۸۲	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۸۹	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۸۷	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۵	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۵۸۸	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۶۰۵	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

هر چه مقدار کای اسکوئر مدل ساختاری کوچکتر باشد مدل تدوین شده توسط پژوهشگر رضایت بخش تر است. چنانچه مقدار کای اسکوئر برای مدل بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ باشد ایده آل است و با توجه به این که سطح معناداری برای مدل ساختاری بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوئر ایده آل است. یکی از شاخص های عمومی شاخص کای اسکوئر بهنجار است و اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص مناسب می دانند. این مقدار برای مدل ساختاری پژوهش ۲/۴۷۳ است که مقداری مناسب است. شاخص GFI یکی از شاخص های تطبیقی است که مقدار بیش تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل دارد. مقدار GFI برای مدل ساختاری پژوهش ۰/۸۸۲ به دست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد. مقدار شاخص RMR برای مدل ساختاری ۰/۰۸۹ می باشد که مقداری مطلوب است. شاخص CFI یکی از شاخص های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به عنوان قابل قبول و مقادیر بالاتر از ۰/۹۷ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده ها به مدل تفسیر می شود. مقدار CFI برای مدل ساختاری ۰/۹۸۷ بود که با توجه به اینکه بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ است می توان گفت که داده ها به طور مناسبی برازش یافته اند. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA در مدل های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچکتر هستند. مقدار RMSEA برای مدل ساختاری پژوهش ۰/۰۷۵ به دست آمده که نشانگر قابل قبول بودن مدل است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها و رتبه‌بندی مولفه‌ها در مطالعه دوم

نتایج آزمون فرضیه‌ها

به منظور بررسی فرضیات پژوهش، در ابتدا به طور کلی و جزئی، شاخص‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند که در ادامه نتایج آن آورده شده است؛ همچنانکه ملاحظه می‌شود بررسی فرضیات نشان می‌دهد که با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) و همچنین عدد معناداری که به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی فرضیات پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرند. جدول مربوط به بررسی فرضیات در ادامه ارائه می‌شود.

جدول ۵- آزمون فرض آماری مربوط به متغیر تجربه مشتری

فرضیات	مولفه	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معنی‌داری	نتیجه
فرضیه ۱	تجربه مشتری	۰/۶۸	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۲	تصویر نام تجاری	۰/۳۷	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۳	کیفیت خدمات	۰/۶۴	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۴	کیفیت محیط فروشگاه	۰/۷۷	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۵	هنجارهای ذهنی	۰/۴۹	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۶	ریسک ادراک شده	۰/۶۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۷	سبک زندگی	۰/۷۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۸	دانش محصول	۰/۳۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۹	کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۶۰	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۰	ارزش ادراک شده	۰/۲۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۱	نگرش مشتری	۰/۷۶	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۲	مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۳	جذابیت فیزیکی فروشنده	۰/۷۴	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۴	اثرات اجتماعی	۰/۶۱	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار

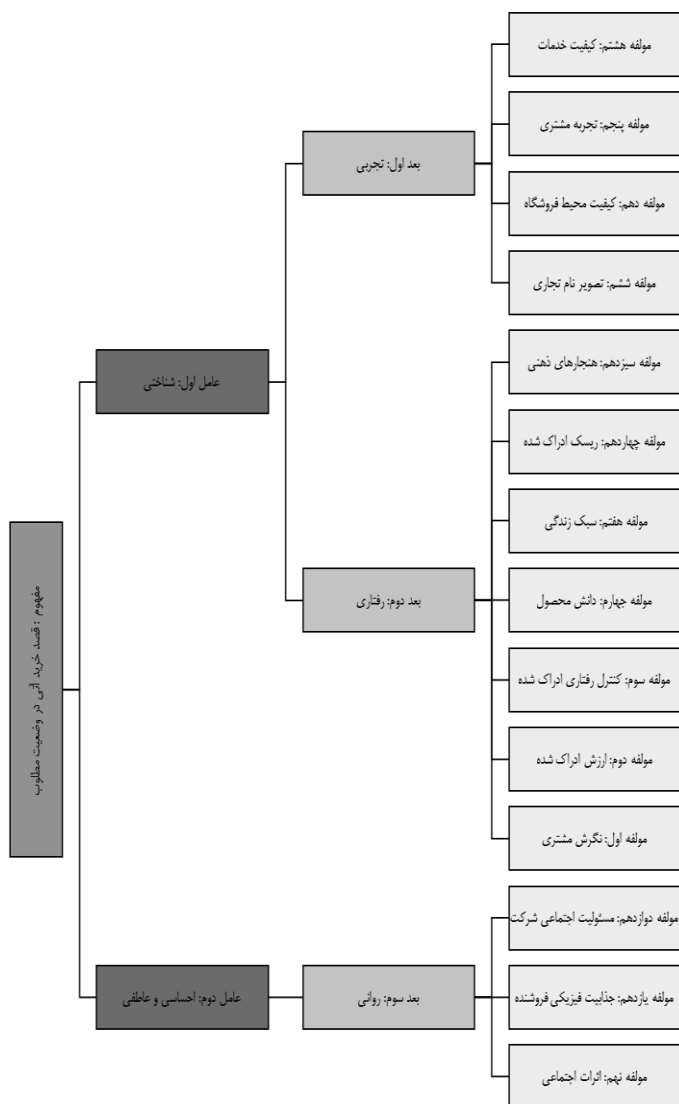
به منظور رتبه‌بندی مولفه‌های پژوهش، آزمون فریدمن انجام شده است. آزمون فریدمن از جمله آزمون‌هایی است که برای رتبه‌بندی و اولویت‌دهی به متغیرهای چندمقوله‌ای با مقیاس رتبه‌ای انجام می‌شود. نتایج این آزمون برای میزان نقش و اهمیت مولفه‌های تحقیق از نظر پاسخ دهندگان در جدول شماره شش ارائه شده است. مقدار آماره کای دو با ۱۳ درجه آزادی برابر ۱۰۹/۴۱۰ و همچنین سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است که بیانگر این است که تفاوت معناداری بین دیدگاه پاسخگویان درباره میانگین مولفه‌های مدل وجود دارد.

جدول ۶- رتبه‌بندی مولفه‌های تحقیق

رتبه	میانگین رتبه ها	نام مولفه
۱	۸/۳۶	نگرش مشتری
۲	۸/۲۶	ارزش ادراک شده
۳	۸/۰۹	کنترل رفتاری ادراک شده
۴	۷/۸۱	دانش محصول
۵	۷/۸۰	تجربه مشتری
۶	۷/۷۳	تصویر برند
۷	۷/۵۹	سبک زندگی
۸	۷/۴۶	کیفیت خدمات
۹	۷/۴۰	اثرات اجتماعی
۱۰	۷/۲۷	کیفیت محیط فروشگاه
۱۱	۷/۲۴	جذابیت فیزیکی فروشنده
۱۲	۶/۹۱	مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۳	۶/۹۱	هنجارهای ذهنی
۱۴	۶/۱۶	ریسک ادراک شده

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

این پژوهش در راستای پژوهش‌های قبلی برای شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده برای رفتار خرید آتی مصرف‌کننده می‌باشد. با این حال، در مطالعه دوم پژوهش، مولفه‌های اثرگذار به یک مدل با تعدادی از تغییرات اضافه شده است تا پژوهش را یک مرحله گسترده‌تر کند. به عبارت دیگر در مطالعه دوم، نتایج مطالعه اول و مطالعات قبلی تایید و یافته‌های جدیدی نیز به عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید آتی مصرف‌کننده اضافه گردید. این پژوهش مفاهیم عملی نیز دارد. این پژوهش نشان می‌دهد آنچه که مصرف‌کنندگان در مورد درگیری ذهنی محصول مورد توجه قرار می‌دهند دلیل منطقی آنها برای تحقق رفتار خرید آتی آنها می‌باشد. همچنین، احساس مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا برند می‌تواند رفتار آتی خرید آنها را به عنوان یک تجربه تحت تاثیر قرار دهد. این بدان معنی است که اگر برندها و بازاریابان بتوانند شرایطی را ایجاد کنند که مشتریان احساسشان خوب باشد در نتیجه احتمال تحقق خرید آنها از آن برند در آینده افزایش می‌یابد.



نمودار ۴- مدل نهایی پژوهش

در حوزه کیفیت خدمات، وجود پرسنل دلسوز و ماهر در ارائه خدمات، زمانبندی دقیق و هماهنگ با مشتری در ارائه خدمات؛ در حوزه تجربه مشتری، خلق علاقمندی مشتری به برند، تحریک حس کنجکاوی، عدم وجود احساس پشیمانی از خرید قبلی و ایجاد خاطره خوش در هنگام خرید؛ در حوزه کنترل رفتاری ادراک شده، وجود فاصله زمانی مناسب جهت ارائه محصول جدید، امکان رویت امکانات و برنامه‌های محصولات، نصب و به‌کارگیری آسان برنامه‌های محصولات؛ در حوزه دانش محصول، ایجاد یقین در

مشتریان که محصولات دارای رده بندی برتر محصولات لوازم خانگی می باشند، ایجاد آگاهی در مشتریان از اینکه محصولات دارای کیفیت و خدمات مناسب دائمی و پایدار می باشند، ایجاد ادراک در مشتریان از اینکه محصولات برند دارای تنوع ظاهری و امکاناتی متنوعی می باشند؛ در حوزه ارزش ادراک شده، تناسب قیمت با کیفیت محصولات، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از محصولات، تاثیرگذاری ارائه خدمات اضافی، خرید از روی علاقمندی، فراموشی مشکلات در حین خرید محصولات و ایجاد نوعی هیجان در خرید؛ در حوزه کیفیت محیط فروشگاه، فضا سازی مناسب در فروشگاه ها، نحوه برخورد کارکنان با مشتریان در زمان انتخاب محصول، تداوم ارتباط تولید کننده با مشتریان در طول زمان، ایجاد فضای تعامل مشتریان درباره محصولات، ایجاد بستر تجربه لذت بخش در محیط فروشگاه؛ در حوزه نگرش مشتری توانایی در ارضای نیازهای مشتریان، مورد پسند بودن برند در میان مشتریان کالاهای لوازم خانگی، توانایی برند در ایجاد یک دیدگاه مثبت در مشتریان نسبت به محصولات، توانایی برند در ایجاد یک حس خوب در مشتریان؛ در حوزه تصویر برند ارائه اطلاعات مفید در تبلیغات، معرفی و حمایت از ارزشهای اصیل جامعه در تبلیغات، پیشینه تاریخی طولانی برند، تصویر ذهنی متمایز برند؛ در حوزه هنجارهای ذهنی، ارائه امتیازات خاص برای دوستان و فامیل های خریداران قبلی، توجه به تبلیغ دهان به دهان از طریق نزدیکان، معرفی محصولات از طریق رسانه ها با استفاده از مشارکت سلبریتی ها؛ در حوزه اثرات اجتماعی ایجاد آگاهی از فعالیتهای اجتماعی برند، ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به دریافت اطلاعات در خصوص برند، به کارگیری فروشندگانی که بتوانند بازخورد مناسب به مشتریان ارائه نمایند، ایجاد تمایل در جهت توجه به تحولات محصولات، القای افزایش اهمیت جایگاه اجتماعی محصولات این برند برای مشتریان، ایجاد کانال های ارتباطی شفاف جهت ایجاد ارتباط با مشتریان، احترام به امنیت اطلاعات شخصی مشتریان، ارائه خدمات با کیفیت برای همه مشتریان؛ در حوزه سبک زندگی، تطبیق محصولات با سبک زندگی اجتماعی مشتریان، تطبیق محصولات با نیازهای محیط کار مشتریان، توجه به خاصیت جستجوگری اطلاعات جدید توسط مشتریان، توجه به اینکه زنان و مردان تا چه حد در حوزه خرید تصمیم گیرنده هستند، مسئولیت پذیری در قبال مشتریان از لحظه انتخاب تا کلیه مراحل نصب، استفاده و تعویض؛ در حوزه ریسک ادراک شده، پذیرش هزینه های مالی بیشتر در اثر افزایش

قیمت مواد اولیه برای خرید، کنترل افزایش قیمت محصولات در شرایط نامتعادل بازار، تعادل در قیمت گذاری مدل‌های جدید، کنترل نوسانات ارزی در قیمت گذاری محصولات؛ در حوزه جذابیت فیزیکی فروشنده، آراستگی فروشندگان، برقراری ارتباط فروشندگان با مشتریان، بکارگیری فروشندگانی با لهجه خاص هر منطقه از کشور، تسلط فروشندگان به نحوه استفاده محصول و نهایتاً در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت در حوزه حفظ محیط زیست، حمایت از طبقات محروم جامعه، کمک رسانی در هنگام بروز بلایا و بحران‌ها در کشور می‌توانند در تحقق رفتار خرید آتی مصرف‌کننده موثر واقع شوند. جهت انجام پژوهش‌های آتی در این حوزه پیشنهاد می‌شود که فرآیند شناسایی عوامل، ابعاد و مولفه‌ها را طبق نظر مصرف‌کنندگان انجام داد. همچنین فرآیند پژوهش در فرهنگ‌ها و جوامع آماری دیگری به غیر از ایران آزمایش گردد و نهایتاً اینکه پژوهش در حوزه‌های کالایی و خدماتی دیگری که دارای درگیری ذهنی بالاست انجام شود.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Orlando, FL.10.
- Collins, C. M., Stag, L., & Coning, M. S. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, 24, 555–577.
- Doran, T. M., Auger, P., & Eckhart, G. M. (2009). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Griskevicius, V., Tibur, J., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392–404.
- Hwang, J., Yoon, Y.-S. Park, N.-H. (2011), "Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: the case of casual-dining restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 897-907.
- Jones, M.A., Mothers Baugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 259-274.
- Kim, J., & Johnson, K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90.
- Kuo, Y.F. and Wu, C.M. (2012), "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions", *International Journal of Information and Management*, Vol. 32, pp. 127-138.

- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 887-896.
- Lowenstein G, Weber EU, Hsee CK, Welch N. Risk as feelings. *Psychological Bulletin*. 2001; 127:267–286.
- Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A. and Smidts, A. (2007), "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 31-47.
- MacDonald, J.B. and Smith, K. (2004), "The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 107-116.29.
- Maxham, J.G. and Netemeyer, R.G. (2002), "Modeling customer perceptions of complaint handling: the effects of perceived justice on complainant attitudes and intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 239-252.
- Moliner, A. Sanchez, J. Cal Larisa, R. (2007); "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework", *European Journal*, vol.41, pp.1392-1422.
- Nam, J., Echini, Y. and Wyatt, G. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Management*, Vol. 38 No. 3, pp. 1009-1030.
- Nikson, D. and War Hurst, C. and Dutton, E. (2005); "The Importance of Attitude and Appearance in the Service Encounter in Retail and Hospitality", *Managing Service Quality*, vol.15 (2), pp.195-208.
- Perugini, M. and Bagozzi, R.P. (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, pp. 79-98.
- Puligadda, S., Ross, W.T., Chen, J. and Hewlett, E. (2012), "When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out: the tradeoff between brand and store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.002> (accessed 28 November 2013).
- Romaniuk, J. and Nenycz-Thiel, M. (2011), "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations", *J. Bus. Res.*, Vol. 66, pp. 67-72.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2006), *Consumer Behavior: A European Perspective*, ed., Prentice-Hall, Harlow.
- Wierenga, B. (2008), *Handbook of Marketing Decision Models*, Springer, New York, NY.
- Willkie, W.L. (1994), *Consumer Behavior*, Wiley, New York, NY.

Designing and Explaining the Readiness Model of Strategy Execution in Food products holding

Mohammad Mahmoudi Meimand¹, Associate Prof., Faculty of Management, Payame Noor University

Mohammad Jalal, Postgraduate of M.S. Industrial engineering, Payame Noor University

Mehdi Akbari, Postgraduate of Ph.D. Business Management, Payame Noor University

Received: 16-04-2019

Accepted: 03-11-2019

Introduction: As we enter the third millennium, we witness rapid changes in technology and an increase in the complexity of environmental complexities. Under such circumstances, strategic management is widely used by most businesses to overcome uncertainties and withstand the onslaught of competitors. Meanwhile, the realization of visions, missions, and values and the competitive strategies of firms has become the main concern. This is because strategy development alone will not guarantee the success of the company. Unless these strategies are implemented; they will have no effect on the success and survival of the organization. Thus, the implementation of the strategy is far more important than the quality of the strategy. However, the challenges of strategic management lie in the implementation phase of the strategy more than the formulation stage. Therefore, the strategy execution and use of formal processes in strategy implementation management are critical to facilitating strategy implementation and achieving outstanding performance. In this research, strategy execution emphasizes translating strategies into action, aligning strategies with contextual variables, and managing strategic transformations. However, the readiness for strategy execution is one of the major scientific and practical shortcomings in effective strategy execution. The purpose of this study is to design and explain the model of strategy execution readiness based on a comprehensive and operational approach that fits the ecosystem of Iranian organizations.

Methodology: This is an applied type of research in terms of purpose. Due to the knowledge enhancement resulting from explaining the concept of strategy execution readiness, this research also has a developmental nature. It is done through exploratory, descriptive, and hypothesis testing sequences. The research seeks to establish the dimensions and components of measuring the readiness of strategy execution using an inductive -deductive research approach in the form of a combined exploratory research strategy. Thus, in the qualitative stage of the model design, the method of qualitative content analysis is used. In the stage of model testing and fitting, the structural equation modeling and the method of partial least squares are applied with the Smart PLS software. Also, the data are collected, analyzed, and modeled by theoretical sampling and interviews with experts in the qualitative part of the research and by random sampling and distribution of questionnaires in the quantitative part of the research.

¹. Corresponding Author Email: drmmahmoudi@yahoo.com

Results and Discussion: In this study, the theoretical foundations of the subject were reviewed, and the opinions of 21 experts in the field of holding were used. Also, based on qualitative content analysis and theoretical coding, a comprehensive and operational model was designed and explained. The results of the qualitative data analysis, which were validated by professors and academic experts, were presented in the four dimensions of leadership, human, organizational and strategic preparedness, along with 12 key components and 62 items. Also, the structural equation modeling method was used to evaluate the suitability of the proposed model of strategies readiness. The results of applying the methodology proposed in the present study demonstrate the acceptable fit and validity of the organization readiness model for strategy execution. Actually, the average value of redundancies related to endogenous factors in the model is equal to 0.39. Also, the significance level of T in all paths of the model is more than 1.96. In other words, in all paths, the obtained weights have a significant difference with zero, which indicates the correctness of the relationships among the dimensions. Thus, the research hypotheses are confirmed at a 95% confidence level. Finally, through the calculation of the GOF value, 0.63 was obtained. For GOF, this value indicates a strong overall fit of the model. Based on the data analysis algorithm, the strategic preparedness component as the most important component of the current preparedness and leadership was considered as the weakest preparedness condition in food products holdings.

Conclusion: In order to increase the readiness of strategy execution based on the Delphi method, the most important executive initiatives were prioritized to establish corporate governance, to improve scenario planning, strategic issues and risks in leadership readiness, to coordinate communication policies, to visualize the vision in human readiness, to design forums, succession and participation rewards in organizational readiness, to establish better future research systems, to set up a thinking framework, and to implement business intelligence and operational budgeting for strategic readiness. Application of the results of this research can improve the organizational readiness for strategy execution and make it possible to implement effective strategies and, consequently, embody visions, missions and values.

Keywords: Execution strategy, Readiness, Structural equation modeling, Holding.

طراحی و تبیین مدل آمادگی جاری‌سازی راهبردهای گروه صنایع غذایی

محمد محمودی میمند^۱، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران
محمد جلالی، کارشناس ارشد مهندسی صنایع، گروه صنایع، دانشکده صنایع، دانشگاه پیام نور تهران
مهدی اکبری، دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۷

چکیده

جاری‌سازی استراتژی و برخورداری از فرایندهای رسمی مدیریت اجرای استراتژی، در تسهیل اجرای استراتژی و دستیابی به عملکردهای برجسته، بسیار حیاتی است. این درحالی است که آمادگی جاری‌سازی استراتژی از جمله نواقص و کاستی‌های جدی علمی و عملی در پیاده‌سازی اثربخش جاری‌سازی راهبردها می‌باشد. این پژوهش می‌کوشد با رویکرد پژوهشی استقرایی - قیاسی و در قالب راهبرد پژوهشی ترکیبی اکتشافی، ابعاد و مولفه‌های سنجش آمادگی جاری‌سازی راهبردها را پایه‌ریزی نماید. در این بررسی، ضمن مرور مبانی نظری موضوع و بهره‌مندی از نظرات ۲۱ نفر از خبرگان گروه صنایع غذایی مورد مطالعه، مبتنی بر روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری نظری، به طراحی و تبیین مدلی جامع و عملیاتی پرداخته شده است. براین اساس، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی که روایی آن را اساتید و خبرگان دانشگاهی تایید کردند؛ در قالب ۴ بعد آمادگی رهبری، انسانی، سازمانی و استراتژیک، به همراه ۱۲ مولفه کلیدی و ۶۲ گویه، نشان داده شده است. همچنین، از روش مدلسازی معادلات ساختاری به منظور ارزیابی برآزش مدل پیشنهادی آمادگی جاری‌سازی راهبردها استفاده شده است. نتایج کاربرد روش‌شناسی پیشنهادی پژوهش حاضر، گواه برآزش و اعتبار قابل قبول مدل آمادگی سازمان برای جاری‌سازی راهبردها است. تحلیل داده‌های این تحقیق، نشان داد که مولفه آمادگی استراتژیک، مهمترین مولفه آمادگی جاری‌سازی و مولفه آمادگی رهبری، ضعیف‌ترین وضعیت آمادگی در گروه صنایع غذایی مورد نظر شناخته شد.

کلمات کلیدی: جاری‌سازی استراتژی، آمادگی، مدلسازی معادلات ساختاری، هدینگ.

مقدمه

با ورود به هزاره سوم شاهد تغییرات سریع در فناوری‌ها و افزایش شدت پیچیدگی‌های محیطی هستیم. در چنین شرایطی، مدیریت استراتژیک به نحو گسترده‌ای توسط اغلب بنگاه‌های اقتصادی به منظور غلبه بر عدم اطمینان‌ها و ایستادگی در برابر هجوم بی‌امان رقبا استفاده می‌شود. پارادایم رقابت در فضای کسب‌وکار، بر ذهن بسیاری از مدیران ارشد امروز جهان سیطره دارد و تحقق ارکان جهت‌ساز و راهبردهای رقابتی بنگاه را به اصلی‌ترین دغدغه آن‌ها، تبدیل کرده است. چرا که تدوین استراتژی به تنهایی متضمن موفقیت شرکت نخواهد بود و تا زمانی که این استراتژی‌ها به اجرا در نیایند، هیچ تأثیری در موفقیت و بقای سازمان نخواهند داشت. در واقع همیشه انجام دادن کار (اجرای استراتژی) از گفتن آن چه باید انجام شود (تدوین استراتژی) مشکل‌تر است. بدین ترتیب، با علم به این مهم که اجرای استراتژی در سازمان، از بالا تا پایین و بر همه سطوح بخشی و وظیفه‌ای اثر خواهد گذاشت (جهانی، ۱۳۹۲)؛ اجرای استراتژی به مراتب مهم‌تر از کیفیت خود استراتژی است (لشکربلوکی، ۱۳۹۳).

بنابراین، چالش‌های مدیریت استراتژیک نیز بیش از مرحله تدوین، در مرحله اجرای استراتژی نهفته است. براساس مطالعه نشریه^۱ معتبر فورچون^۱ ۹۰٪ شرکت‌های بزرگ دنیا در دستیابی به اهداف استراتژیک خود ناکام مانده‌اند؛ که از این میان ۳۰٪ در مرحله تدوین و ۷۰٪ در مرحله اجرا ناموفق بوده‌اند (غفاریان و عمادزاده، ۱۳۸۵). پرواضح است که در این مسیر دشوار، مدیران ارشد، پس از تعریف و تدوین اهداف و سیاست‌ها با انتخاب اصولی راهبردها، همواره در جستجوی راه حلی برای حصول اطمینان از تحقق و اجرای به موقع و کامل مقاصد و راهبردهای خود باشند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲).

عملکرد بنگاه‌های موفق در اجرای استراتژی، گویای این واقعیت است که بنگاه‌های بافرایند رسمی مدیریت اجرای استراتژی از شرکت‌های فاقد چنین فرایندی، پیش می‌افتند (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۸). در واقع در فرایند اجرای استراتژی این بنگاه‌ها، بر «جاری‌سازی» مشتمل بر سه دیدگاه اصلی ۱. جاری‌سازی استراتژی بر مبنای اجرایی کردن استراتژی‌ها (تبدیل استراتژی به اقدامات عملیاتی)، ۲. جاری‌سازی

^۱. Fortune

استراتژی بر مبنای اجرا پذیر کردن استراتژی‌ها (همراستا سازی استراتژی و متغیرهای زمینه‌ای) و ۳. جاری‌سازی استراتژی بر مبنای اجرای استراتژی‌ها (مدیریت تحقق استراتژی‌ها بر اساس مدیریت دگرگونی‌های استراتژیک) تاکید و تمرکز شده است (لشکر بلوکی، ۱۳۹۳). مرور مقالات منتشر شده در زمینه ترجمان راهبردها به عمل (اکبری و قاضی نوری، ۱۳۹۰)، اجرا پذیر کردن راهبردها (محمودی میمند و اکبری، ۱۳۹۳)، گواه پرداختن به حوزه جاری‌سازی استراتژی می‌باشد. این در حالی است که هنوز در زمینه پیاده‌سازی اثربخش جاری‌سازی استراتژی‌ها، برخی نواقص و کاستی‌های جدی وجود دارد. در این بین، مرور مطالعات و بررسی‌هایی که با تمرکز بر جاری‌سازی راهبردها به سرانجام رسیده است حاکی از پژوهش‌های اندک صورت گرفته در زمینه «آمادگی» جاری‌سازی استراتژی است. در این راستا، پژوهش حاضر می‌کوشد تا مدل مناسبی که به صورت عملیاتی، جامع، متوازن و منسجم، آمادگی جاری‌سازی استراتژی‌ها را بسنجد طراحی و تبیین نماید.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق در حالی که پژوهش‌های زیادی در حوزه «برنامه ریزی^۱ راهبردی» انجام شده، به مفهوم‌سازی جاری‌سازی^۲ و سنجش عملیاتی آمادگی اجرای آن کمتر پرداخته شده است. ادبیات (نسبتاً کم) اجرای استراتژی بیش تر به سبک مشاوران مدیریت توسعه یافته است و مخاطبان آن نیز اغلب افراد اجرایی بوده‌اند. چنین پدیده‌ای توسعه‌ی نظری جاری‌سازی راهبرد را دشوار کرده‌است. هم چنین ابزارهای سنجش آن و اطلاعات کلیدی این ابزارها به صورت انحصاری حفظ شده‌اند (اولیویرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

• ارزیابی آمادگی سازمان. آمادگی پیش‌نیازی ضروری برای یک شخص یا

یک سازمان در مواجهه با تغییر سازمانی موفق

باشد تعریف شده است (هالت^۴، ۲۰۰۰). در همین راستا، رافرتی^۵ و همکاران (۲۰۱۳) آمادگی را در دو سطح فردی و سازمانی بررسی کردند که به موضوعات آمادگی احساسی و شناختی فرد و گروه و همچنین بحث حمایت و قابلیت‌های تغییر پرداختند. آمادگی سازمانی یک سازه چند سطحی و چند وجهی است که آمادگی سطح

1. formulation

2. strategy execution conceptualization

3. Oliveira

4. Holt

5. Rafferty

سازمانی به همکاری مشترک اعضا برای تغییر و اعتقاد مشترک و قابلیت گروهی اجرا (کارایی تغییر) مربوط است. هرگاه آمادگی سازمانی برای تغییر بالا باشد اعضا نیز تمایل بیشتری به شروع تغییر و اجرای آن دارند و اعضا تلاش، همت و رفتارهای همکاری بیشتری از خود نشان می‌دهند (گواررو^۱، ۲۰۱۳؛ وینر^۲، ۲۰۰۹).

متخصصان مدیریت تغییر بر اهمیت آماده‌سازی سازمان برای تغییر تأکید دارند و استراتژی‌های مختلفی را برای آن پیشنهاد کرده‌اند. آمادگی برای مدیریت استراتژیک، مجموعه‌ای از پیش نیازهای ضروری قبل از ورود به برنامه‌ریزی استراتژیک، جاری‌سازی و مدیریت عملکرد استراتژی‌ها می‌باشد. درواقع هدف از ارزیابی آمادگی سازمان، سنجش میزان آمادگی سازمان برای طرح‌های توانمندساز سازمانی می‌باشد که به وسیله آن میزان آمادگی‌های مدیریت ارشد، منابع انسانی، سازمانی، استراتژیک و ... برای پذیرش طرح‌های تحولی سنجیده می‌شود.

• **جاری‌سازی راهبردها. فرآیند مدیریت استراتژیک را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد:** ۱. مرحله تدوین استراتژی، ۲. مرحله اجرای استراتژی و ۳. **مرحله ارزیابی استراتژی (آجرلو و**

همکاران، ۱۳۹۴). از این بین اجرا و پیاده‌سازی استراتژی، پیچیده‌ترین و وقت‌گیرترین بخش مدیریت استراتژیک است، اجرا فرآیندی پویا، پیچیده و تکرار شونده است که در برگیرنده یک سری از تصمیمات و فعالیت‌ها بوده که توسط مدیر و کارکنان و تحت تاثیر عوامل داخل و خارج سازمان برای تبدیل استراتژی به عمل و در جهت اهداف استراتژیک سازمان صورت می‌گیرد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳)..

تا کنون تعاریف و دیدگاه‌های مختلفی از اجرا ارائه شده است، به طور کلی می‌توان این تعاریف را در قالب سه دسته کلی زیر قرار داد (یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۸):

۱. دیدگاه فرآیندی (جاری‌سازی استراتژی بر مبنای اجرایی کردن استراتژی‌ها): در این تعریف اجرا یک گام از مراحل دقیق برنامه‌ریزی شده متوالی است (فرآیند تبدیل برنامه به عمل) (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳)، که در آن باید استراتژی را به برنامه‌های اجرایی، پروژه‌ها و معیارهای کلیدی تبدیل نمود.

از دیدگاه هارینگتون^۴ (۲۰۰۶) پیاده‌سازی استراتژی، فرآیندی تکراری از به کارگیری

1. Guerrero

2. Weiner

3. Yang

4. Harrington

استراتژی‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها و برنامه‌های عملیاتی است که اجازه می‌دهد یک شرکت برای به دست آوردن مزیت فرصت‌ها در محیط رقابتی از منابعش استفاده کند (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴). پیشنهاد مشخص این گروه این است که برای موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی باید لایه استراتژیک با لایه اجرایی سازمان پیوند بخورد. در واقع اجرای استراتژی فرآیندی است که براساس آن سیاست‌ها و استراتژی‌ها، با بهره‌گیری از برنامه، بودجه و رویه‌ها به اجرا در می‌آیند (امیرنژاد و همکاران، ۱۳۹۱).

۲. دیدگاه رفتاری (جاری‌سازی استراتژی بر مبنای اجراپذیر کردن استراتژی‌ها): بر این اساس اجرا یک دسته از اعمال متمرکز و موازی، در جهت دستیابی به اهداف مقصود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳) است. به عبارتی برای آنکه استراتژی محقق شود، باید سازمان و محیط آن قابلیت پذیرش اجرای استراتژی را داشته باشد. پیاده‌سازی عملیاتی استراتژی، فعالیت‌ها و رفتارهای رهبری سطح ارشد است که برنامه‌ای کاری را به یک واقعیت سفت و سخت (بتن) تبدیل می‌کند (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴). پیشنهاد مشخص این گروه این است که جاری‌سازی استراتژی به معنی استراتژی‌زده کردن سازمان است. در این راستا هم‌آهنگ کردن استراتژی، ذینفعان، ساختار، فرهنگ و سیستم‌ها باید در دستور کار سازمان قرار گیرد.

۳. دیدگاه ترکیبی (جاری‌سازی استراتژی بر مبنای اجرای استراتژی‌ها): در این دیدگاه جاری‌سازی استراتژی‌ها، مجموعه فعالیت‌ها و انتخاب‌هایی است که برای اجرا نیاز است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). این عده از محققین معتقدند که جاری‌سازی استراتژی یک تغییر و یک دگرگونی به تمام معنا است. اصولاً استراتژی را از جنس یک انقلاب می‌دانند و هرآن چیزی را که حرکت اساسی و یک تحول بنیادین نباشد؛ تاکتیک می‌دانند (لشکربلوکی، ۱۳۹۳). پیاده‌سازی استراتژی فرآیندی عملگراست که نیاز به مدیریت و کنترل دارد. اجرای استراتژی پیاده‌سازی گام به گام فعالیت‌های متفاوتی است که شامل استراتژی تصمیم‌گیری تدوین شده‌ای است. اجرای استراتژی همچنین می‌تواند یک فرآیند شناختی نامیده شود (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴). پیشنهاد مشخص این گروه این است که جاری‌سازی استراتژی از زاویه مدیریت تغییرات اساسی و بنیادی نگریسته شود و از مدل‌های مدیریت تغییر برای جاری‌سازی استراتژی استفاده شود.

پیشینه . بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد برخی آمادگی سازمان جهت جاری‌سازی استراتژی‌ها را با عواملی چون فرهنگ، ساختار، رهبری، منابع انسانی، ارتباطات و انتقال استراتژیها مرتبط دانسته‌اند. برخی نیز موانع اجرای اثربخش استراتژی‌ها را - قبل و حین اجرا - مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین در زمینه سنجش آمادگی سازمانی برای پذیرش استراتژی‌ها نیز تحقیقاتی صورت گرفته است که در هر یک از این پژوهش‌ها به ابعاد متنوع و گوناگونی اشاره شده است، که گاهی نیز با یکدیگر هم پوشانی دارند. بنابراین می‌توان گفت که برای سنجش میزان آمادگی سازمان برای جاری‌سازی استراتژی تا به امروز مدل‌هایی ارایه شده است، اما هنوز یک چارچوب منسجم، یکپارچه و عملیاتی در زمینه آمادگی جاری‌سازی استراتژی طراحی و تبیین نشده است. بدین ترتیب، بایسته و شایسته است تا قطعات جدا و پراکنده پازل آمادگی جاری‌سازی استراتژی را در کنار هم قرارداد و متناسب با سازمان‌های داخل کشور و شرایط متفاوت حاکم بر آن‌ها، مدل آمادگی جاری‌سازی استراتژی را طراحی نمود.

در این راستا، ابعاد و گویه‌های آمادگی جاری‌سازی استراتژی‌ها، در قالب تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی مستخرج از مبانی نظری موضوع، به ویژه آرا و نظرات خبرگان بنگاه مورد مطالعه، مبتنی بر روش‌شناسی پیشنهادی پژوهش حاضر، در قالب جدول (۱) و (۲) ذکر شده است.

جدول ۱- مولفه های سنجش آمادگی سازمان برای جاری‌سازی استراتژی‌ها

مولفه	منابع
تعهد مدیریت ارشد	(چرچمن ^۱ ، ۱۹۷۵)، (بیر و ترایس ^۲ ، ۱۹۸۲)، (ماکسول ^۳ و همکاران، ۱۹۹۷)، (الکساندر ^۴ ، ۱۹۹۱)، (بیر و ایسنستات ^۵ ، ۲۰۰)، (نیکلس ^۶ ، ۲۰۱۶)، (دالی ^۷ و همکاران، ۲۰۰۰)، (برنس ^۸ و همکاران، ۲۰۰۸)، (کاس اوقلو و براکا ^۹ ، ۲۰۰۹)، (کاپلان و نورتون ^{۱۰} ، ۱۳۸۶)، (سید هاشمی و ممدوحی، ۱۳۸۹)، (عزیزی و محمدی، ۱۳۹۰)، (موسائی، ۱۳۹۱)، (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴)، (امینی و اعرابی، ۱۳۹۵) مصاحبه شماره ۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱
قابلیت ایجاد تفاهم	(بیر و ایسنستات، ۲۰۰)، (برنس و همکاران، ۲۰۰۸)، (رحیم‌نیا ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۹)، (برانس ^۱ و همکاران،

1. Churchman
2. Beyer & Trice
3. Maxwell
4. Alexander
5. Beer & Eisenstat
6. Nickols
7. Dooley
8. Brenes
9. KÖSEOöLU & Baraca
10. Kaplan & Norton
11. Rahimnia

	<p>(۱۹۷۵)، (نات^۲، ۲۰۰۷)، (مارتین^۳، ۲۰۰۶)، (خلیلی و محضری، ۱۳۹۳)، (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴) مصاحبه شماره ۲-۱-۵-۸-۹-۱۰-۱۴-۱۵-۱۷-۲۰-۲۱</p>
تفکر استراتژیک	<p>(دیوید^۴، ۱۹۹۷)، (بیر و ایسنستات، ۲۰۰۰)، (جانسون^۵، ۲۰۰۲)، (برنس و همکاران، ۲۰۰۸)، (هیگینس^۶، ۲۰۰۵)، (الیویرا^۷ و همکاران، ۲۰۱۸)، (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴)، (امینی و اعرابی، ۱۳۹۵) مصاحبه شماره ۲-۱-۵-۸-۹-۱۰-۱۴-۱۵-۱۷-۲۰-۲۱</p>
پیشبرد تغییر	<p>(بیر و ایسنستات، ۲۰۰۰)، (رینیاک^۸، ۲۰۰۶)، (جانسون^۹، ۲۰۰۲)، (خلیلی و محضری، ۱۳۹۳)، (کازمی^{۱۰}، ۲۰۰۸)، (برانس و همکاران، ۱۹۷۵)، (برنس و همکاران، ۲۰۰۸)، (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۸)، (برایسون^{۱۱}، ۱۳۸۸)، (امینی و اعرابی، ۱۳۹۵) مصاحبه شماره ۲-۱-۵-۸-۹-۱۰-۱۴-۱۵-۱۷-۲۰-۲۱</p>
تفسیر راهبردی	<p>(الکساندر، ۱۹۸۵)، (پریم^{۱۲} و همکاران، ۱۹۹۵)، (میلر^{۱۳}، ۱۹۹۷)، (بیر و ایسنستات، ۲۰۰۰)، (نیکلس^{۱۴}، ۲۰۱۶)، (میلر و همکاران، ۲۰۰۴)، (کریتندن^{۱۵}، ۲۰۰۸)، (مارتین، ۲۰۰۶)، (کاس اوقلو و براكا، ۲۰۰۹)، (برنس^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۸)، (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۸)، (کاوی، ۲۰۱۳)، (کاوای، ۲۰۱۳)، (برایسون، ۱۳۸۸)، (عزیزی و محمدی، ۱۳۹۰)، (خلیلی و محضری، ۱۳۹۳)، (امینی و اعرابی، ۱۳۹۵) مصاحبه شماره ۲-۱-۵-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۱۷-۱۸</p>
انضباط راهبردی	<p>(ورنهام^{۱۷}، ۱۳۸۴)، (میلر، ۱۹۹۷)، (دیوید، ۱۹۹۷)، (برایسون و بروملی^{۱۸}، ۱۹۹۳)، (اسکیوینگتون و دفت^{۱۹}، ۱۹۹۱)، (اکمس^{۲۰}، ۲۰۰۱)، (نیکلس^{۲۱}، ۲۰۱۶)، (جانسون^{۲۲}، ۲۰۰۲)، (میلر و همکاران، ۲۰۰۴)، (برانس و همکاران، ۱۹۷۵)، (کریتندن، ۲۰۰۸)، (کازمی، ۲۰۰۸)، (برنس و همکاران، ۲۰۰۸)، (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۸)، (کاوی، ۲۰۱۳)، (رینیاک، ۲۰۰۶)، (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۶)، (برایسون، ۱۳۸۸)، (عزیزی و محمدی، ۱۳۹۰)، (موسائی، ۱۳۹۱)، (خلیلی و محضری، ۱۳۹۳)، (امینی و اعرابی، ۱۳۹۵) مصاحبه شماره ۲-۱-۵-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۱۷-۱۸</p>
قابلیت تعاون کاری	<p>(الکساندر، ۱۹۸۵)، (هید^{۲۳} و همکاران، ۲۰۰۰)، (برنس و همکاران، ۲۰۰۸)، (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۸)، (کاوی، ۲۰۱۳)، (امینی و اعرابی، ۱۳۹۵) مصاحبه شماره ۲-۱-۱۱-۱۲-۱۳-۱۶-۱۹-۲۱</p>
میدان بازی	<p>(اسکیوینگتون و دفت، ۱۹۹۱)، (پتر و واترمن^{۲۴}، ۲۰۰۶)، (میلر، ۱۹۹۷)، (نیکلس^{۲۵}، ۲۰۱۶)، (بیر و ایسنستات، ۲۰۰۰)، (اکمس، ۲۰۰۱)، (هید^{۲۶} و همکاران، ۲۰۰۰)، (میلر و همکاران، ۲۰۰۴)، (هیگینس، ۲۰۰۵)، (کریتندن، ۲۰۰۸)، (رینیاک، ۲۰۰۶)، (کازمی، ۲۰۰۸)، (کاس اوقلو و براكا، ۲۰۰۹)، (برنس و همکاران، ۲۰۰۸)، (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۸)، (کاوی، ۲۰۱۳)، (برایسون، ۱۳۸۸)، (سید هاشمی و ممدوحی، ۱۳۸۹)</p>

1. Bruns
2. Nutt
3. Martin
4. David
5. Johnson
6. Higgins
7. Oliveria
8. Hrebiniak
9. Johnson
10. Kazmi
11. Bryson
12. Priem
13. Miller
14. Nickols
15. Critenden
16. Brenes
17. Wernham
18. Bryson & Bromiley
19. Skivington & Daft
20. Okumus
21. Nickols
22. Johnson
23. Heid
24. Peter & Waterman
25. Nickols
26. Heid

عبدالله زاده، (۱۳۸۹)، (عزیزی و محمدی، ۱۳۹۰)، (موسائی، ۱۳۹۱)، (خلیلی و محضری، ۱۳۹۳)، (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴)، (امینی و اعرابی، ۱۳۹۵) مصاحبه شماره ۲۱-۱۹-۱۶-۱۳-۱۲-۱۱-۲-۱	
(پتر و واترمن، ۲۰۰۶)، (ورنهام، ۱۳۸۴)، (اسکیوینگتون و دفت، ۱۹۹۱)، (میلر، ۱۹۹۷)، (نیکلس، ۲۰۱۶)، (بیر و ایسنستات، ۲۰۰۲)، (میلر و همکاران، ۲۰۰۴)، (رحیم‌نیا، ۲۰۰۹)، (هیگینس، ۲۰۰۵)، (برانس ^۱ و همکاران، ۱۹۷۵)، (کریتندن، ۲۰۰۸)، (برنس و همکاران، ۲۰۰۸)، (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۸)، (کاوی، ۲۰۱۲)، (برایسون، ۱۳۸۸)، (رنییاک، ۲۰۰۶)، (عبدالله زاده، ۱۳۸۹)، (موسائی، ۱۳۹۱)، (خلیلی و محضری، ۱۳۹۳) مصاحبه شماره ۲۱-۱۹-۸-۲-۱	گفتمان راهبردی
(پتر و واترمن، ۲۰۰۶)، (بیر و ایسنستات، ۲۰۰۲)، (الکساندر، ۱۹۹۱)، (هیگینس، ۲۰۰۵)، (رحیم‌نیا، ۲۰۰۹)، (کازمی، ۲۰۰۸)، (برایسون، ۱۳۸۸)، (عبدالله زاده، ۱۳۸۹)، (عزیزی و محمدی، ۱۳۹۰)، (خلیلی و محضری، ۱۳۹۳) مصاحبه شماره ۲۱-۱۹-۸-۲-۱	دانش فنی
(ورنهام، ۱۳۸۴)، (الکساندر، ۱۹۹۱)، (میلر، ۱۹۹۷)، (میلر و همکاران، ۲۰۰۴)، (جانسون، ۲۰۰۲)، (بیر و ایسنستات، ۲۰۰۲)، (اکس، ۲۰۰۱)، (هید و همکاران، ۲۰۰۰)، (آلتون و کوالکو ^۲ ، ۲۰۰۲)، (رنییاک، ۲۰۰۶)، (هیگینس، ۲۰۰۵)، (رحیم‌نیا، ۲۰۰۹)، (کازمی، ۲۰۰۸)، (برانس و همکاران، ۱۹۷۵)، (برنس و همکاران، ۲۰۰۸)، (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۸)، (کاوی، ۲۰۱۳)، (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۶)، (برایسون، ۱۳۸۸)، (عبدالله زاده، ۱۳۸۹)، (عزیزی و محمدی، ۱۳۹۰)، (موسائی، ۱۳۹۱)، (خلیلی و محضری، ۱۳۹۳)، (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴)، (امینی و اعرابی، ۱۳۹۵) مصاحبه شماره ۲۱-۱۹-۸-۲-۱	بسیج منابع
(ورنهام، ۱۳۸۴)، (هید و همکاران، ۲۰۰۰)، (کاوی، ۲۰۱۳)، (رنییاک، ۲۰۱۳)، (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۶)، (سید هاشمی و ممدوحی، ۱۳۸۹)، (خلیلی و محضری، ۱۳۹۳)، (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴)، (امینی و اعرابی، ۱۳۹۵) مصاحبه شماره ۲۱-۱۹-۸-۲-۱	دسترسی به اطلاعات

جدول ۲- گویه‌های سنجش آمادگی سازمان برای جاری‌سازی استراتژی‌ها

منابع	گویه‌ها	مولفه
۲۱-۱۳-۱۷-۱۵-۱۴-۱۰-۹-۸-۵-۳-۱ مصاحبه شماره	اعتقاد مدیران ارشد به دستاوردهای برنامه‌ریزی استراتژیک (راهبردها)	تعهد
	احساس ضرورت و خواست مدیران ارشد به عملیاتی کردن استراتژی‌ها و نتایج آن	مدیریت
	اهتمام و مشارکت مدیران ارشد در ترجمان راهبردها به عمل	ارشد
	در اولویت بودن موضوعات استراتژیک و اختصاص زمان مناسب در برنامه‌های کاری مدیران	
	پیگیری و دنبال کردن مصوبات راهبردی توسط مدیران ارشد	
	توانایی مدیران ارشد در مدیریت تعارضات غیر کارکردی	قابلیت
	توانایی مدیران در ایجاد همسویی مدل‌های ذهنی و فهم مشترک در سطوح بنگاه	ایجاد تفاهم
	شناخت و آگاهی مدیران ارشد نسبت به چالش‌ها و مقاومت‌ها در طول مسیر تحول	
	دید واقع‌گرایانه مدیران ارشد از توانمندی و جایگاه سازمان در مقایسه با رقبا	تفکر
	پیش‌بینی مدیران ارشد در ارائه راه حل و رویکردها برای مواجهه با انحرافات در عملکرد	استراتژیک
آمادگی فنی-ذهنی مدیران ارشد در مدیریت راهبردها		
برخوردراری از مهارت‌های تشخیص و سازماندهی اولویت‌های راهبردی		
ایجاد ضرورت، فوریت و نیاز شدید برای پیاده‌سازی تحول	پیشبرد	
مطالبه‌گری تحول و پایش تکانه‌های تغییر	تغییر	
برجسته‌سازی دستاوردهای عملکرد راهبردی		
ایجاد گرایش و رفتار جدید در میان نیروی کار به عنوان فرهنگ تحول		
تعیین افراد مناسب اجرایی و اهمیت دادن به نظرات و پشتیبانی از آنها		

1. Higgins
2. Bruns
3. Aaltonen & kävalko

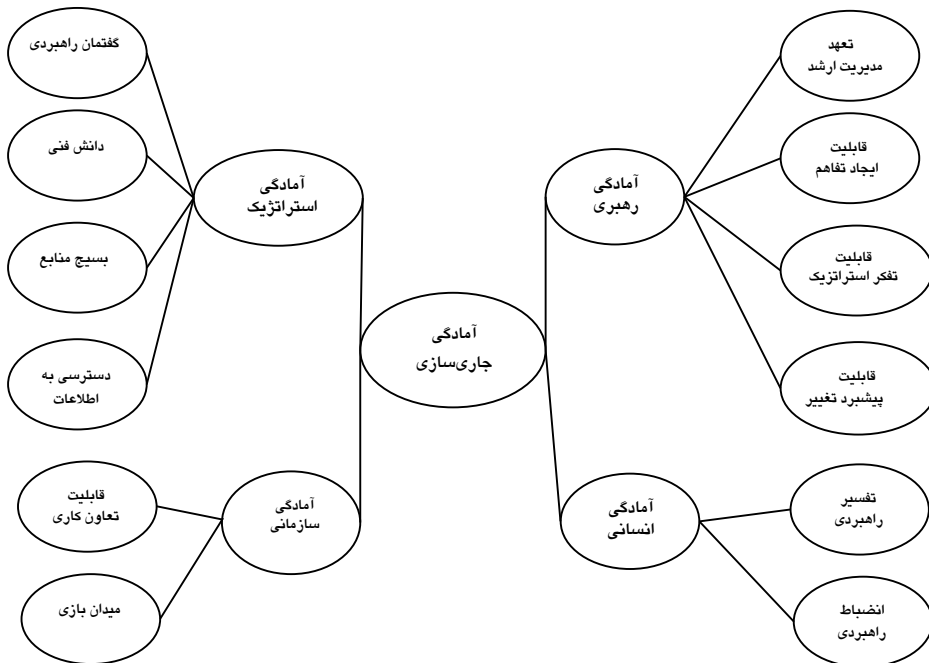
	ایجاد، حفظ و ارتقاء انگیزش کارکنان در راستای دستیابی به اهداف راهبردی قابلیت مدیران ارشد در فراهم سازی زیرساخت های اجرای راهبرد (سیستم، ساختار و...)	
۱۸-۱۷-۱-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳ مصاحبه شماره	شناخت و درک کارکنان از ارکان جهت ساز(چشم انداز، مأموریت و ارزشها) و راهبردها آگاهی و دید مثبت کارکنان نسبت به تغییرات آتی ناشی از تحول توانایی کارکنان در ارائه ایده ها و راه حل های جدید برای تحقق اهداف راهبردی ظرفیت کارکنان برای نقد و زیر سوال بردن تصمیمات سازمانی علاقه کارکنان به آینده نگری و دید بلند مدت و توجه به پیامد تصمیمات راهبردی وفاداری و ترجیح ارزش ها و باورهای راهبردی در مذاکرات و تعاملات و تصمیم سازی ها پذیرش، تمایل و تعهد کارکنان به مشارکت در تصمیم سازی اهداف و برنامه های تحولی پاسخگویی سازمانی نسبت به وظایف و اختیارات تعریف شده توانایی کارکنان در مدیریت مشکلات و مخاطرات احتمالی توانایی و ظرفیت کارکنان در مواجهه با استرس های کاری توانایی کارکنان در مدیریت زمان امور محوله اعتقاد و اهتمام افراد در پیگیری موضوعات محوله تا حصول نتیجه نهایی (پیشبرد تحول) همسویی اهداف و برنامه های فردی با اهداف و برنامه های راهبردی بنگاه	تفسیر راهبردی
	وجود گروه های کاری مسئولیت پذیر، متعهد و موفق در بنگاه درجه توانایی بنگاه در انجام کار تیمی علاقه ذهنی و عملی به ایجاد هم افزایی بین و درون بخشی بنگاه مبتنی بر اهداف راهبردی تحمل شنیدن نظرات مخالف و توجه به این نظرات و خلق گفتمان میزان برخورداری از ساختار و فرایندهای مشخص و تسهیل کننده در حوزه راهبرد وجود/امکان ایجاد کمیته های تحول (کارگروه مالی، انسانی، سرمایه گذاری و...) مقبولیت و مشروعیت افراد و فرایندهای مربوط به مدیریت راهبرد توانمندسازی و پرورش استعداد های مدیریتی و کارشناسی برای حرکت به سمت تغییر مدون بودن فرایندهای بنگاه و وجود ساختار سازمانی فرآیند گرا هماهنگی اختیارات با مسئولیت های سازمانی محوله وجود دستورالعمل ها و رویه های افزایش انگیزه کارکنان توانایی زیرساخت های اطلاعاتی و ارتباطی	قابلیت تعاون کاری
	شفاف و مشخص بودن ارکان جهت ساز شامل چشم انداز، مأموریت و ارزش های سازمانی کیفیت راهبردهای سازمان و تناسب آنها با محیط داخلی و خارجی وجود اهداف، شاخص ها، برنامه ها و اقدامات و ابتکارات واحدها در افق برنامه میزان ظرفیت برای بازنگری و اصلاح برنامه ها و تاکتیک های اجرایی آشنایی با رویکردها، تکنیک ها و ابزارهای مربوط به مدیریت راهبردها درجه توانایی در انتخاب و به کارگیری درست رویکردها و ابزارهای تحقق چشم انداز بنگاه میزان درجه بهره مندی از مشاوران و متخصصان بیرونی توانایی و بلوغ فنی-حرفه ای افراد درگیر در مدیریت راهبردها توانایی تأمین منابع مالی برای سهولت و سرعت بخشیدن در پیاده سازی برنامه های تحولی تدوین بودجه های عملیاتی متناسب با راهبردها و برنامه های راهبردی تحولی تخصیص صحیح منابع مالی بر اساس اولویت های راهبردی همسو سازی راهبردهای بخش های مختلف با اهداف و استراتژی های کل بنگاه توانایی ارتباطات موثر با ذینفعان و دست اندر کاران اجرای راهبرد متناسب سازی ساختار بنگاه با ابعاد پیشبرد راهبردها دسترسی به نرم افزارها و سیستم های اطلاعاتی مرتبط با مدیریت راهبردها به اشتراک گذاری و گردش آزاد داده ها در سطوح مختلف سازمان متناسب با وظایف استفاده از ابزارهای مدیریت دانش جهت احصا، تدوین و به اشتراک گذاری دانش راهبردی سیستم های بازخورد از محیط جهت ارضای نیازهای اطلاعاتی متقن و به هنگام	میدان بازی
	گفتمان راهبردی دانش فنی قابلیت بسیج منابع دسترسی به اطلاعات	

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، با مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات و کتب علمی و تعمیق در پژوهش‌های گذشته و بهره‌گیری از نظرات خبرگان بنگاه مورد مطالعه، دیدگاه جامعی از مفهوم آمادگی سازمان برای جاری‌سازی راهبردها ارائه می‌شود. باتوجه به سه بعد جاری‌سازی مشتمل بر ترجمه راهبردها به عمل، اجرا پذیرکردن و مدیریت و رهبری تغییر و تحلیل عوامل موفقیت و شکست هریک از ابعاد سه گانه، لشکریلوکی (۱۳۹۳) چهار بعد آمادگی استراتژیک - برای ترجمان راهبردها به عمل - آمادگی انسانی و سازمانی - برای اجرا پذیرکردن استراتژی - و آمادگی رهبری - برای رهبری تغییر - را به عنوان ابعاد آمادگی جاری‌سازی استراتژی برمی‌شمارد. بدین ترتیب، چهار مولفه تعهد مدیریت ارشد، قابلیت ایجاد تفاهم، قابلیت تفکر استراتژیک و قابلیت پیشبرد تغییر در بعد آمادگی رهبری و دو مولفه تفسیر راهبردی و انضباط راهبردی در بعد آمادگی انسانی و دو مولفه قابلیت تعاون کاری و میدان بازی در بعد آمادگی سازمانی و چهار مولفه گفتمان راهبردی، دانش فنی، بسیج منابع و دسترسی به اطلاعات به عنوان مولفه‌های تاثیرگذار بر آمادگی استراتژیک - براساس روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری نظری - تعیین شده اند. بر این اساس چارچوب مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) ترسیم می‌شود.

از آنجا که پژوهش حاضر، به دنبال طراحی و تبیین مدل آمادگی جاری‌سازی راهبردها می‌باشد جهت‌گیری کلی پژوهش انجام شده از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین، با توجه به دانش‌افزایی ناشی از تبیین مختصات آمادگی جاری‌سازی استراتژی، این پژوهش جهت‌گیری توسعه‌ای نیز دارد. نگاهی به مراحل انجام پژوهش حاضر، گویای تسلسل اکتشافی، توصیفی و آزمون فرضیه در این پژوهش است. در واقع در این پژوهش، از هر دو رویکرد پژوهشی استقرایی - قیاسی استفاده و در انجام آن از راهبرد پژوهشی آمیخته یا ترکیبی (کیفی و کمی) بهره گرفته شده است. در همین راستا، پژوهش حاضر از روش‌های ترکیبی اکتشافی به-عنوان راهبرد پژوهشی استفاده کرد. بدین ترتیب که در مرحله کیفی طراحی مدل، از روش تحلیل محتوای کیفی در مسیر استقرایی و غیراستفهامی، به کدگذاری باز، تنظیم جداول کدگذاری، دسته‌بندی کدها، مقوله‌سازی، خلاصه‌کردن و طراحی مدل اقدام شد. همچنین، در مرحله آزمون و برازش مدل، از معادلات ساختاری و روش حداقل

مربعات جزئی در قالب نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۱ - به دلیل حجم نمونه کوچک و عدم وجود پیش فرض توزیع نرمال - استفاده شد (جدول ۳).



شکل ۱- مدل آمادگی جاری‌سازی استراتژی‌ها

جدول ۳- شاخص‌های تحلیل داده‌ها در روش PLS (داوری و همکاران، ۱۳۹۲)

انواع	شاخص		حد پذیرش
مدل‌های اندازه‌گیری	پایایی	ضرایب بارهای عاملی	بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴
		آلفای کرونباخ	بالاتر از ۰/۷
	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	بالاتر از ۰/۷
مدل‌های ساختاری	ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values)		تمامی مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪
	معیار R Squares یا R2		سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ (ضعیف، متوسط، قوی)
	معیار Q2		سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ (ضعیف، متوسط، قوی)
	معیار Red / Redundancy		هر چقدر این مقدار بیشتر باشد؛ نشان از برآزش مناسب‌تر دارد.
مدل کلی	معیار GOF		سه مقدار ۰، ۰،۲۵، ۰،۳۶ (ضعیف، متوسط، قوی)

۱. Smart PLS

باعنایت به انتخاب راهبرد ترکیبی جهت تحقق هدف پژوهش، برای گردآوری و تحلیل داده‌های مربوط به بخش‌های کیفی و کمی موضوع (طراحی و آزمون برازش مدل)، نیازمند رجوع به دو جامعه آماری است.

جامعه آماری اول، آگاه‌ترین و فعال‌ترین افراد مرتبط با پدیده مورد بررسی در گروه صنایع غذایی مورد مطالعه می‌باشد که با انجام نمونه‌گیری هدفمند، پژوهشگر می‌کوشد در شناسایی و تعدیل/تائید سازه‌ها و مقوله‌های فرعی مربوط به هریک از اجزای مدل از آن بهره جوید. شایان ذکر است در راستای انجام مصاحبه‌های عمیق، نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری، در تمامی واحدهای تجاری استراتژیک فعال (SBUs) در صنعت‌های مختلف (SBAs) بنگاه هلدینگ مورد مطالعه (قلمرو مکانی تحقیق)، ادامه یافت. برای این منظور، به ترتیب اولویت، مدیران مطالعات راهبردی و طرح و برنامه و بودجه هر یک از صناعت‌ها، به عنوان خبرگان عملگرا در نظر گرفته شدند. به عبارت بهتر، در این مطالعه با ۲۱ نفر از ۲۰ صنعت شامل خرده فروشی، توزیع و پخش، بسته‌بندی، کنسروی، رب، روغن، شوینده، تجارت، طیور، دام، باغ، دانش بنیان، زراعت، قند و شکر، بیمه، ساختمان، بورس- سهام، نساجی، گردشگری، چوب و جنگل (در قالب ۱۳ شرکت تابعه)، البته به همراه ستاد گروه صنایع غذایی، مصاحبه شد. اگرچه از مصاحبه چهاردهم به بعد، تکرار و اشباع در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید؛ اما مصاحبه با تمامی ۲۱ نفر برای اطمینان و نیز انتشار و انتقال مدل ذهنی مربوط به پایه‌ریزی و صورت‌بندی مدل پژوهش حاضر، ادامه یافت.

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های میدانی و کتابخانه‌ای هم به‌شمار می‌رود. شایان ذکر است برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش (بخش کیفی و مدلسازی) یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان، به خبرگان دانشگاهی رجوع شد.

در مرحله کمی (آزمون و برازش مدل)، کارکنان واحد تجاری استراتژیک در ۲۱ صنعت و در قالب ۱۳ شرکت تابعه، البته به همراه ستاد گروه صنایع غذایی، جامعه آماری پژوهش را شکل دادند. این جامعه مشتمل بر ۱۷۰۰ کارکنان می‌باشد که با توجه به وجود عضویت‌های استخدامی متفاوت متأثر از مشاغل حاکمیتی و غیرحاکمیتی و نیز محدودیت در دسترسی به اطلاعات سازمانی، مبتنی بر اصل

همه شماری، تنها کارکنان پایور(رسمی و پیمانی در مشاغل حاکمیتی) که ۳۵۰ نفر بودند؛ به عنوان جامعه آماری منتخب شناسایی شدند. با توجه به نمونه گیری تصادفی (فرمول کوکران)، ۱۸۰ نمونه آماری برای آزمون و برازش مدل، در نظر گرفته شد. در ادامه، نتایج حاصل از به کارگیری روش شناسی پیشنهادی، در بنگاه هلدینگ مورد مطالعه، در قالب تجزیه و تحلیل داده ها، ارائه می گردد.

تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و در جداول (۲۱) و شکل (۱)، نتایج تجزیه و تحلیل داده های کیفی، منبعت از مبانی نظری موضوع و آرا و نظرات مشارکت کنندگان، پس از تعدیلات مکرر و روایی آن با ۳ تن از اساتید و خبرگان دانشگاهی تایید شد؛ در قالب ۴ بعد کلیدی، ۱۲ مولفه و ۶۲ گویه، برای سازه آمادگی جاری سازی راهبردها، نشان داده شده است.

مدل سازی معادل ساختاری در جدول (۳)، نشان داده شده است.

در این پژوهش، با توجه به مدل مورد نظر، ۱۷ مدل اندازه گیری وجود دارد که نتیجه بررسی آن ها با توجه به شاخص های پایایی و روایی در جدول (۴) ارائه شده است.

برای بررسی پایایی سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ^۱ (α) و پایایی ترکیبی^۲ (CR) محاسبه می شود و به منظور بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE) استفاده شده است. نتایج مربوط به بررسی هر یک از این معیارها در جدول (۴) ارائه شده است.

با توجه به نتایج جدول (۴)، مدل پیشنهادی از پایایی و روایی لازم برخوردار است.

شکل (۲) نشان دهنده ضرایب مسیر می باشد که پس از تجزیه و تحلیل توسط نرم افزار Smart PLS به دست آمده است.

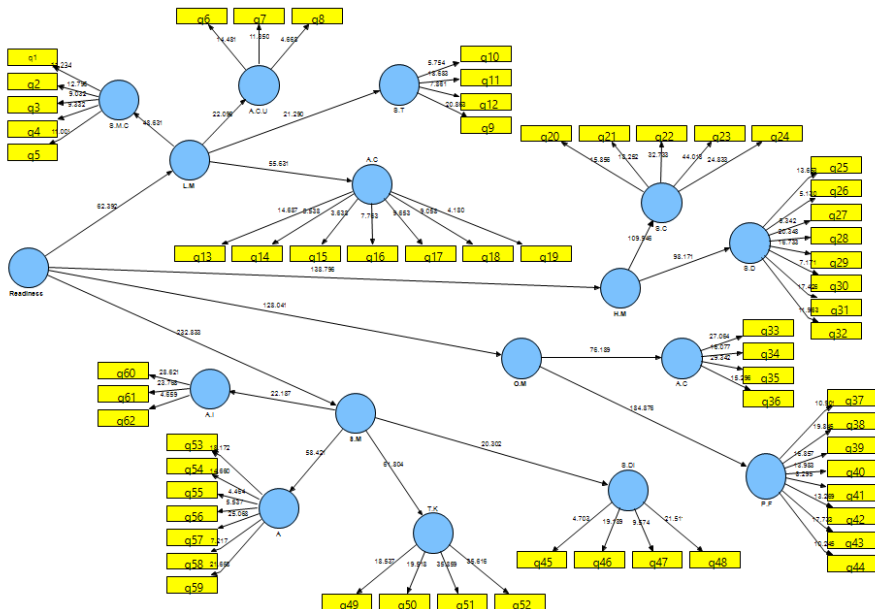
1. Cronbachs Alpha

2. Composite Reliability

3. Average Variance Extracted

جدول ۴- توصیف معرف‌های مشاهده شده

عامل مرتبه سوم	$\alpha \geq 0.7$	$CR \geq 0.7$	بارهای عاملی	$AVE \geq 0.4$
آمادگی جاری‌سازی	۰/۹۷	۰/۹۷	-	۰,۴۷
عامل مرتبه دوم	$\alpha \geq 0.7$	$CR \geq 0.7$	بارهای عاملی	$AVE \geq 0.4$
آمادگی رهبری	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۹۴۷	۰/۴۱
آمادگی انسانی	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۹۶۵	۰/۴۵
آمادگی سازمانی	۰/۹	۰/۹۲	۰/۹۶۱	۰/۴۹
آمادگی استراتژیک	۰/۹	۰/۹۲	۰/۹۸۱	۰/۴۹
عامل مرتبه اول	$\alpha \geq 0.7$	$CR \geq 0.7$	بارهای عاملی	$AVE \geq 0.4$
تعهد مدیریت ارشد	۰/۷۱	۰/۸۱	۰,۹	۰/۴۷
قابلیت ایجاد تفاهم	۰/۷۲	۰/۷۲	۰,۸۲۹	۰/۴۷
تفکر استراتژیک	۰/۷۴	۰/۷۸	۰,۸۱۹	۰/۴۸
پیشبرد تغییر	۰/۷۲	۰/۷۵	۰,۹۰۷	۰/۴۱
تفسیر راهبردی	۰/۸۵	۰/۸۹	۰,۹۴۶	۰/۶۳
انضباط راهبردی	۰/۸	۰/۸۵	۰,۹۵۴	۰/۴۲
قابلیت تعاون کاری	۰/۸	۰/۸۷	۰,۹۳۳	۰/۶۲
میدان بازی	۰/۸۵	۰/۸۸	۰,۹۷۵	۰/۴۹
گفتمان راهبردی	۰/۷۶	۰/۷۹	۰,۸۱۹	۰/۵
دانش فنی	۰/۸۲	۰/۸۸	۰,۹۱۳	۰/۶۵
بسیج منابع	۰/۷۷	۰/۸۲	۰,۹۲۱	۰/۴۲
دسترسی به اطلاعات	۰/۷۵	۰/۷۶	۰,۸۰۹	۰/۵۲



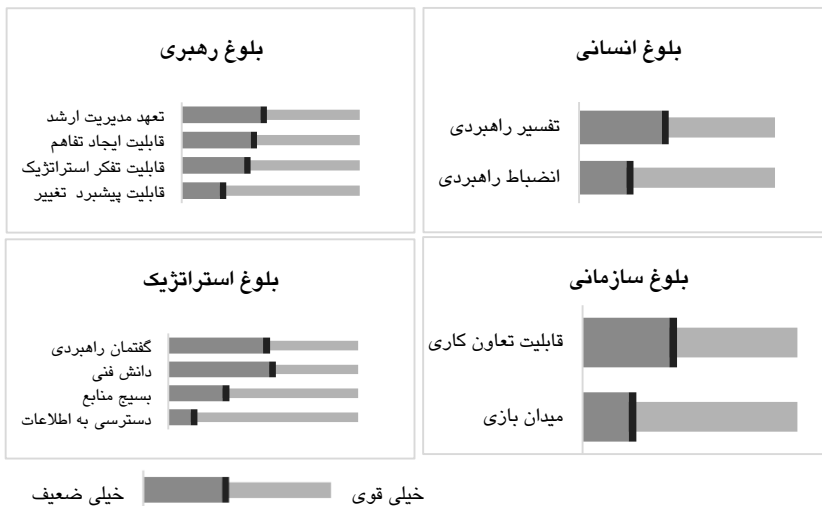
شکل ۲- ضرایب معناداری روابط میان متغیرهای تحقیق

- همان گونه که در جدول (۵) مشاهده می شود، میزان همبستگی عامل آمادگی استراتژیک از سایر عامل ها بالاتر می باشد. آمادگی انسانی، آمادگی سازمانی و در نهایت آمادگی رهبری در رتبه های بعدی قرار دارند.
 - در حوزه آمادگی استراتژیک به ترتیب بسیج منابع، دانش فنی، گفتمان راهبردی و دسترسی به اطلاعات بیشترین همبستگی را با آمادگی استراتژیک دارند. در حوزه آمادگی انسانی، انضباط راهبردی همبستگی بیشتری نسبت به تفسیر راهبردی با متغیر آمادگی انسانی دارد. در حوزه آمادگی سازمانی، میدان بازی همبستگی بیشتری نسبت به قابلیت تعاون کاری با متغیر آمادگی سازمانی دارد. در حوزه آمادگی رهبری نتایج کسب شده نشان می دهد پیشبرد تغییر بیشترین همبستگی را با متغیر آمادگی رهبری داشته و به ترتیب در رتبه های بعدی تعهد مدیریت ارشد، قابلیت ایجاد تفاهم و تفکر استراتژیک قرار می گیرند.
 - سطح معناداری تی در تمامی مسیرهای مدل بیشتر از ۱/۹۶ می باشند. به عبارتی در تمامی مسیرها، وزن های به دست آمده تفاوت معناداری با صفر دارند که نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.
 - معیار سنجش برازش بخش ساختاری مدل های معادلات ساختاری، مقدار میانگین Redundancy های عامل های درونزا در یک مدل است. این معیار برای این پژوهش برابر با ۰/۳۹ تعیین شده است.
 - برای بررسی برازش کلی مدل، از طریق معیار GOF^1 استفاده شد. به طوری که پس از محاسبات مقدار GOF ، ۰/۶۳ به دست آمد که برای GOF ، حاصل شدن این مقدار نشان از برازش کلی قوی مدل است.
- نتایج این پایش و پویس جاری سازی استراتژی ها در قالب داشبوردهای مدیریتی شکل (۳) داده شده است.

¹. Goodness of Fit

جدول ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها در تمامی مسیر مدل

متغیر	R ²	Red	بارهای عاملی	t-Value	ابعاد	R ²	Red	بارهای عاملی	t-Value
آمادگی رهبری	۰/۸۹	۰/۲۸	۰/۹۵	۳۹/۶۲	تعهد مدیریت	۰/۸۱	۰/۳۸	۰/۹	۴۸/۶۳
					قابلیت ایجاد تفاهم	۰/۶۸	۰/۳۲	۰/۸۲	۲۲/۱
					تفکر استراتژیک	۰/۶۷	۰/۳۱	۰/۸۱	۲۱/۲۹
					پیشبرد تغییر	۰/۸۲	۰/۲۵	۰/۹۱	۵۵/۶۳
آمادگی انسانی	۰/۹۳	۰/۴۲	۰/۹۶	۲۸/۸	تفسیر راهبردی	۰/۸۹	۰/۵۶	۰/۹۴	۱۰۹/۹۵
					انضباط راهبردی	۰/۹۱	۰/۳۸	۰/۹۵	۹۸/۱۷
آمادگی سازمانی	۰/۹۲	۰/۴۵	۰/۹۶	۲۸/۰۴	قابلیت تعاون	۰/۸۷	۰/۵۴	۰/۹۳	۷۶/۱۹
					میدان بازی	۰/۹۵	۰/۴۶	۰/۹۷	۱۸۴/۷۸
آمادگی استراتژیک	۰/۹۶	۰/۳۸	۰/۹۸	۳۲/۸۳	گفتمان راهبردی	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۸۲	۲۰/۳
					دانش فنی	۰/۸۳	۰/۵۴	۰/۹۱	۶۱/۸
					بسیج منابع	۰/۸۵	۰/۳۶	۰/۹۲	۵۸/۴۲
					دسترسی اطلاعات	۰/۶۵	۰/۳۴	۰/۸۱	۲۲/۱۹



شکل ۳- وضعیت آمادگی جاری‌سازی استراتژی در بنگاه مورد مطالعه

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

برای سنجش آمادگی سازمان برای جاری‌سازی راهبردها، تا کنون رهیافت‌ها و الگوهای مفهومی بسیاری از سوی محققان ارائه شده است. هدف از تحقیق حاضر، طراحی و تبیین مدل آمادگی جاری‌سازی راهبردها با رویکردی جامع، عملیاتی و متناسب با زیست بوم سازمان‌های ایرانی مبتنی بر روش‌شناسی پیشنهادی پژوهش

حاضر بود. برای این منظور، از روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری نظری در مرحله کیفی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، در مرحله کمی، برای ارزیابی برآزش و اعتبار مدل پیشنهادی بهره گرفته شد. در این بررسی، متغیر پنهان آمادگی جاری‌سازی راهبردها، در قالب چهار بعد آمادگی رهبری، آمادگی انسانی، آمادگی سازمانی و آمادگی استراتژیک مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفت. همچنین مبتنی بر ادبیات موضوع و اخذ نظرات خبرگان، هر یک از چهار بعد - متغیر پنهان - توسط مولفه‌های دوازده‌گانه و نیز گویه‌های مرتبط، تبیین و تشریح شدند. نتایج کاربرد روش‌شناسی پیشنهادی در گروه صنایع غذایی مورد مطالعه، گواه برآزش و اعتبار قابل قبول مدل آمادگی سازمان برای جاری‌سازی راهبردها است.

- استقرار نظام حاکمیت شرکتی، سناریوپردازی، مدیریت مسائل و ریسک‌های راهبردی در حوزه آمادگی رهبری؛
 - همسوسازی سیاستهای ابلاغی و بصری سازی چشم‌انداز در حوزه آمادگی انسانی؛
 - طراحی تالارهای گفتگو، جانشین پروری و طراحی پاداش مشارکت در حوزه آمادگی سازمانی؛
 - استقرار نظام آینده پژوهی، راه اندازی هیات‌های اندیشه‌ورز، پیاده‌سازی هوش تجاری و بودجه‌ریزی عملیاتی در حوزه آمادگی استراتژیک.
- امید آن می‌رود با کاربرست نتایج این پژوهش بتوان آمادگی سازمانی جهت جاری‌سازی استراتژی‌ها را ارتقا داد و موجبات جاری‌سازی اثربخش راهبردها و به تبع آن تحقق ارکان جهت ساز و راهبردها میسور گردد.

References

- Aaltonen, P., & Kävalko, H. (2002). Implementing strategies successfully. *Integrated Manufacturing Systems*, 13(6), 415-418.
- Abdollahzade, S. (1389). Investigation of strategy implementation in Alborz Insurance Company (Master thesis). Sari: Payam Noor University.
- Ajorlo, Sh., Esmaeiliomidvar, M., & Zarbakhsh, M. (1394). *Strategy Management in Organizational Transformation*. Tehran: Harime Danesh.
- Akbari, M., Aliahmadi, A., & Keshavarz, M.A. (1392). Design and Development of Strategic Management Measurement Model with Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Improve management*, 45-65.
- Alexander, L. (1985). Successfully Implementing Strategic Decisions. *Long Range Planning*, 18(3), 7-91.
- Alexander, L. (1991). Strategy Implementation: Nature of the problem. *International Review of Strategic Management* 2(1), 73-96.

- Amini Alashti, A., & Arabi, S. (1395). Presentation of Strategy Implementation Model in Tehran Province Water and Wastewater Company. *Journal of Management and Development Process*, 29(4), 45-78.
- Amirnejad, S. Gholampour, M., & Talebpour, M. & Manani, M. (1391). Investigating Managers' Commitment in Implementing Sports Organization Strategy. *Journal of Sport Management Studies*, 13 (4), 72-92.
- Azar, A., & Rajabzade, A. (1381). *Applied decision making (The MADM approach)*. Tehran: Negahe Danesh.
- Azizi, N., & Mohammadi, Sh. (1390). Barriers to Implementing Strategic Management in Education: Reflection on the Perspectives of Managers and Experts of Kurdistan Education Organization. *Journal of Educational Sciences Shahid Chamran University of Ahvaz*, 18 (2), 51-74.
- Beer, M., & Eisenstat, R. (2000). The Silent Killer of Strategy Implementation & learning. *Sloan Management Review*, 41(4), 29-40.
- Beyer, J., & Trice, H. (1982). The Utilization Process: A Conceptual Framework & Synthesis of Empirical Findings. *Adm. Sci. Q.* 27(4/5), 591-22.
- Brenes, E., Mena, M., & Molina, G. (2008). Key success factors for strategy implementation in latin america. *Journal of Business Research*, 61(6), 590-598.
- Bruns, w., jr and john, & H. waterhouse. (1975). Budgetary control and oganizational structure. *journal of accounting research*, 13, 177-202.
- Bryson, J. (1388). *Strategic planning for public and nonprofit organization*. (Kademi, Adabi, Trans.), Tehran: Ariana Ghalam.
- Bryson, J., & Bromiley, P. (1993). Critical factors affecting the planning and implementation of major projects. *Strategic Management Journal*, 14(5), 319-337.
- Churchman, C. (1975). Theories of implementation In R.L. Schulz and D.P. Slevin (eds *Implementing Operations Research/ Management Science: Research Findings and Implications*. American Elsevier, 23-30.
- Covey, S. (2013). *The 7 Habit of Highly Effective Peopel: Powerful Lessons in Personal Change*: Simon & Schuster. New York.
- Critenden, V., & Critenden, W. (2008). Building a capable organization: The eight levers of strategy implementation. *Business Horizons*, 51(4), 301-309.
- Davari, A., & Rezazade, A. (1392). *Modeling structural equations with PLS software*. Tehran: Jahadedaneshgahi.
- David, F. (1997). *Strategic Management* , International Editions. New Jersey: Prentice Hall.
- Dooley, R., Fryxell, G., & Judge, W. (2000). Belaboring the t-soobvious: Consensus, Commitment, & Strategy Implementation Speed & Success. *Journal of Management*, 26, 1237-1257.
- Guerrero, E., & Kim, A. (2013). Organizational structure, leadership and readiness for change and the implementation of organizational cultural competence in addiction health services. *Evaluation and Program Planing*, 40, 74-81.
- Ghafarian, V., & Emadzade. M. (1385). *Emerging meanings in the concept of strategy*. Tehran: Industrial Management Institute.
- Harrington, R. (2006). The moderating effects of size, manager tactics and involvement on strategy implementation in foodservice. *Hospitality Management*, 25, 373-397.
- Heid, M., Gronhaug, K., & Johannessen, S. (2000). Exploring Barriers to the Successful Implementation of a Formulated Strategy (electronic version). *Scandinavian //journal of Management*, 18(2), 217-231.

- Heydarali, H. (1384). *Structural Equation Modeling Using LISREL Software*. Tehran: Samt.
- Higgins, J. (2005). The Eight S's of Successful Strategy Execution. *Journal of Change Management*, 5(1), 3-13.
- Holt, D. (2000). The measurement of readiness for change: A review of instruments and suggestions for future research. Toronto, Canada: Paper presented at the Annual meeting of the Academy of Management.
- Hosseini, S., Kordnaiej, A., & Ahmadi, P. (1393). Presenting a Model of Successful Strategy Implementation in Iranian Automobile Companies. *Journal of Iranian Management Science*, 36.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equations modeling: concepts, issues and applications*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hrbiniak, L. G. (2006). *Making Strategy Work: Leading Effective Execution and Change*. organizational Dynamics: Pearson Education, 1.
- Hrebiniak, L. (2013). *Making Strategy Work: Leading Effective*. FT Press.
- Jahani, M. (1392). Examining the Executive Barriers to Strategy Implementation in the Organization and Ways to Overcome It, .NET (Bank of Iranian Student Articles).
- Johnson, P. (2002). The Top Five Reasons Why Strategic Plans Fail. Retrieved on 12.05.2011 From: [Http://www.businessknowhow.com/manage/splanfail.htm](http://www.businessknowhow.com/manage/splanfail.htm).
- Kaplan, R., & Norton, D. (1386). *Strategy-driven organization*. (Bakhtiari, Trans.) Tehran: Industrial Management Institute.
- Kazmi, A. (2008). A proposed framework for strategy implementation in the Indian context. , 46(10), 1564-1581. *Management Decision*, 46 (10), 1564-1581.
- KhaliliShoreini, S., & Mahzari, M. (1393). Understand the obstacles to implementing strategic plans and prioritize them. *Strategic Management Research* 56 (20), 11-132.
- KÖSEOöLU, M., & Baraca, M. (2009). A Study on The Causes of Strategies failing to Success. *Journal of Global Strategic Management*, 1-6.
- Lashkarboloki, M. (1393). *Strategy Implementation; a Step-by-Step Guide to Implementing Strategy in Action*. Tehran: Arianaghalam.
- Martin, C. (2006). Psychological climate, empowerment, leadership style and customer-oriented selling: an analysis of the sales manager–salesperson Dyad. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 419-438.
- Maryama, G. (1997). *Basics of structural equation modeling*. SAGE publication.
- Maxwell, J., Rothenberg, S., Briscoe, F., & Marcus, A. (1997). Green schemes: Corporate Environmental Strategies & Their Implementation. *California Management Review*, 39, 118-134.
- Miller, S. (1997). Implementing Strategic Decisions: Four key Success Factors. *Organization Studies*, 18(4), 577-602.
- Miller, S., Wilson, D., & Hickson, D. (2004). Beyond Planning: Strategies for Successfully Implementing Strategic Decisions. *Long Range Planning* ,37 (3), 201-218.
- Mobarakian, H., Farahani, A., & Khozin, A. (1394). Investigating the Factors Affecting the Effective Implementation of Strategies in the Oil Industry. *Oil and Gas Exploration and Production Monthly*, 128, 24-30.
- Mousaie, S. (1391). *Strategy flows in the Bank of Industry and Mining* (Master thesis). Tehran: Payam Noor University.
- Nickols, F. (2016). *Strategy is Execution; What you do is What you get*. https://www.nickols.us/strategy_is_execution.

- Nutt, P. (2007). Examining the link Between Plan Evaluation and Implementation. *Technological Forecasting and Social Change*, 74, 1252-1271.
- Okumus, F. (2001). Towards a Strategy Implementation Framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7).
- Oliveria, C., Carneiro, J., & Esteves, F. (2018). Conceptualizing and measuring the “strategy execution” construct. *Journal of Business Research*.
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *In search of excellence-Lessons from America's Best-Run Companies*. London: Harper Collins Publishers.
- Peter, T., & Waterman, R. (2006). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. HarperBusiness; Reprint edition.
- Priem, R., Harrison, D., & Muir, N. (1995). Structure conflict & consensus outcomes in group decision making. *Journal of Management*, 21, 691-710.
- Rafferty, A., Jimmieson, N., & Armenakis, A. (2013). Change readiness : a multilevel review. *Journal of Management*, 39(1), 110-135.
- Rahimnia, F., Polychronakis, Y., & Sharp, J. (2009). A conceptual framework of impeders to strategy implementation from an exploratory case study in an Iranian university. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 2(4), 246-2, 2(4), 246-261.
- Rebinak, L. (1389). *Operating strategy: Effective implementation and change management*. (Mazlomi, Khalilnejad, Hashemi, Trans.) Tehran: Ailar.
- Syedhashemi, M., & Mamdouhi, A. (1389). Cluster Analysis of Barriers to Implementing Marketing Strategies in the Automotive Industry (Case Study: Iran Khodro Company). *Journal of Business Management University of Tehran*, 6(2), 165-186.
- Skivington, J., & Daft, R. (1991). A Study Of Organizational ‘Framework’ And ‘Process’ Modalities For The Implementation Of Business- Level Strategic Decisions. *Jurnal of Management Studies*, 28(1), 45-68.
- Weiner, B. (2009). A theory of organizational readiness for change. *Implementation Science*, 4(1), 1-9.
- Wernham, R. (1984). Bridging the Awful Gap Between Strategy and Action. *Long Range Planning*, 17(6), 34-42.
- Yang, L., Guohui, S., & Eppler, M. (2008). Making Strategy Work: A Literature Review on the Factors influencing Strategy Implementation. ICA working paper.

The mediating role of the insurance company reputation in the relationship of satisfaction and trust with the loyalty and advisory advertising of the insured

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

Dariush Tahmasebi Aghbelaghi¹, Ph.D. Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 07-03-2020

Accepted: 09-07-2020

Introduction: Nowadays, the service industry has a fundamental and important role in the economic growth and development of countries. In this regard, the role and position of the insurance industry, as a supporting industry, is quite obvious. Insurance is one of the cornerstones of modern life. The insurance industry is rapidly turning into an essential element in the financial sector that contributes significantly to economic growth. The products of the insurance industry are intangible and have a high perceived risk. So, it requires a high level of mental engagement. In this case, recommendatory advertising helps to reduce uncertainty and risk perception. Due to the nature of the insurance industry, advertising more recommendations than other industries influences the decision of those who tend to be insured. The reputation of insurance companies is one of the important factors affecting people's recommendations. In this research, an attempt has been made to examine this issue. The research is conducted on the purpose of understanding the importance of satisfaction and loyalty of the insured for increasing the influence of the insurance industry and the factors affecting it, such as the trust of the insured and the reputation of insurance companies.

Methodology: The research method, based on the nature and objectives of the study, is a survey method through which the data were collected. The data were analyzed and then put to correlation tests. The statistical population of the study consisted of the clients of Iran Insurance Legal Agencies in Tehran selected by cluster sampling. There was, indeed, the sampling of multi-stage clusters in which several of the legal insurance agencies of Iran were selected as a cluster and then, in the second stage, a questionnaire was distributed among those who referred to the agencies. According to Morgan's table, since the population size was unlimited, the sample size was determined to be 384 people. As a result, according to the researchers' experience, more questionnaires were distributed in the statistical population of the research, and finally 400 questionnaires were used for the analysis. Their content validity was confirmed by experts and university professors. To evaluate the reliability of the instrument used, Cronbach's alpha coefficient was used, and the calculations were performed using version 22 of the SPSS software. For this purpose, a pretest was taken with 30 questionnaires, and then, using the data obtained from these questionnaires, the confidence coefficient was calculated by Cronbach's alpha method. The Trust Scale of the Insured was 83%, the Loyalty

¹ . Corresponding Author Email: D.Tahmasebi@ut.ac.ir

Scale was 90%, the Recommendation Promotion Scale was 78%, and the overall reliability of the questionnaire was 85%. These figures indicate that the questionnaire was reliable. A conceptual model and the research hypotheses were tested by structural equation modeling using the Smart PLS software.

Results and Discussion: After data analysis, it was shown that the customer's satisfaction and trust through the reputation of the insurance company leads to loyalty and advertising the company. This induces a positive and significant relationship. As a result, it can be said that one of the requirements of loyalty and word of mouth by the insured in Iran is the existence of trust in and satisfaction with the insurer. These two elements accompany the reputation of the insurance company in the competitive environment of the society. The present study is based on four main hypotheses that were all confirmed.

Conclusion: The reputation of insurance companies is the most important issue that top managers and marketers of Iran Insurance Company should pay due attention to. By creating satisfaction in the insured, Iran Insurance Company can establish loyalty in them. Since the insurance industry is closely related to other industries, the existence of loyal customers is necessary for the sustainability of the companies. If Iran Insurance Company cannot provide proper services, the customer satisfaction will be lost. Customers are interested in long-term experiences with the company's products and services. Those who are very happy with the insurance company's reputation tend to share their feelings about the company with others. In Iran Insurance Company, the reputation of a company plays an important role in establishing the relationship between the customer's trust and loyalty. Therefore, honesty and transparency are necessary to create such a trust. When people trust the services of Iran Insurance Company, their word of mouth advertises more purchase. Satisfaction through the reputation of the insurance company increases recommendations and advertisements. Word-of-mouth advertising takes place when customers have confidence in the activities of Iran Insurance Company. In fact, one of the important sources of recommending the services of a company to other people is the customer trust. When a company has a good reputation but does not create the necessary trust in its customers, it will not be advertised. The requisite for creating a word of mouth among customers is the simultaneous existence of the insurance company's reputation and the customer's trust.

Keywords: Reputation, Satisfaction, Trust, Loyalty, advisory advertisement.

شهرت شرکت بیمه و رضایت و اعتماد با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار

هاشم آقازاده، دانشیار مدیریت دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

داریوش طهماسبی آقبلاغی^۱، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۷

چکیده

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و جایگاه صنعت بیمه به‌عنوان یک صنعت حمایت‌کننده بر هیچ‌کس پوشیده نیست. هدف از این پژوهش بررسی نقش میانجی شهرت شرکت بیمه در رابطه بین رضایتمندی و اعتماد بیمه‌گذار با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار است. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روایی محتوایی آن با نظر متخصصان، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره تأیید شد. پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ (0.85) در سطح مناسبی قرار داشت. تعداد ۴۰۰ نفر از مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های حقوقی بیمه ایران شهر تهران نمونه آماری این پژوهش را تشکیل دادند و روش نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت خوشه‌ای بوده است. یافته‌های پژوهش، پس از تحلیل مسیر به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نشان داد که رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار و همچنین اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی: شهرت، رضایتمندی، اعتماد، وفاداری، تبلیغات توصیه‌ای.

مقدمه

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و جایگاه صنعت بیمه به عنوان صنعت حمایت‌کننده بر هیچ‌کس پوشیده نیست. بیمه یکی از سنگ بناهای زندگی مدرن است. بدون بیمه، جامعه و اقتصاد امروز از بسیاری جهات قابل‌استفاده نیستند (ییلدریم^۱، ۲۰۲۰). صنعت بیمه به سرعت در حال تبدیل‌شدن به یک عنصر ضروری در بخش مالی است که به‌طور قابل‌توجهی به رشد اقتصادی کمک می‌کند (گاگانیس و همکاران^۲، ۲۰۱۹). صنعت مزبور از صنایع اصلی کشورها به شمار می‌رود که با ارائه خدمات فزاینده نقش به‌سزایی در اقتصاد کشورها داشته است (مهرنوش و طهماسبی آقبلاغی^۳، ۲۰۱۸). بازار بیمه در اروپا، آمریکا، کشورهای آسیای جنوب شرقی و حتی هند از موفق‌ترین بازارهای جهان است و در سراسر جهان، میلیون‌ها شغل وابسته به صنعت بیمه را پوشش می‌دهد. به همین دلیل بیمه‌گران در این کشورها هر نوع خسارت ناشی از حوادث را با نهایت احترام به افراد زیان‌دیده می‌پردازند و حتی احتمال نادرست بودن یک ادعای خسارت را در اغلب اوقات نادیده می‌گیرند تا مبادا برخی سخت‌گیری‌های احتمالی، بیمه‌گذاران را متواری کند. در ایران، باوجوداینکه صنعت بیمه از سابقه بسیار طولانی برخوردار است (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، اما آمار منتشرشده از سوی موسسه سیگما، نشان‌دهنده عقب‌ماندگی صنعت بیمه در ایران در مقایسه با سایر کشورهای دنیا است. بر اساس آماری که توسط موسسه سوئیس ری منتشرشده است، میزان حق بیمه تولیدی در سال ۲۰۱۲ بالغ بر ۴۶۰۰ میلیارد دلار بوده است (سیگما^۴، ۲۰۱۳). درحالی‌که ایران (در سال ۱۳۹۱) صرفاً درصد از کل حق بیمه‌های تولیدی جهان را به خود اختصاص داده و در رتبه ۴۲ صنعت بیمه دنیا قرار دارد و جایگاه کشور ترکیه در این زمینه ۳۸ است. سرانه حق بیمه در ایران ۱۳۹ دلار است که در مقایسه با جهان که برابر با ۶۵۶ دلار است، عدد ناچیزی بوده و حتی در مقایسه با کشور ترکیه، عربستان، کویت، قطر و امارات فاصله زیادی دارد. علاوه بر این، مهم‌ترین شاخص بررسی وضعیت صنعت بیمه، مرتبط با ضریب نفوذ بیمه در هر کشور است. این ضریب در ایران (در سال ۱۳۹۱)

1. Yildirim

2. Gaganis

3. Mehrnosh & Tahmasebi Aghbelaghi

4. Sigma

حدود ۲ درصد بوده است که رقم بسیار ناچیزی محسوب می‌شود (کریمی، ۱۳۹۲). در صنعت بیمه به دلیل ناملموس بودن خدمات، کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شرکت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایجاد می‌کند (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۴). افزایش رقابت در بازار صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت در کشور را به فکر چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب‌وکار انداخته است؛ بنابراین آن‌ها ناگزیرند، راه‌هایی را بیابند که کسب رضایت بیشتر بیمه‌گذاران و وفاداری آن‌ها را در پی دارد؛ زیرا که رضایت مشتری و وفاداری آن‌ها کلید موفقیت صنعت بیمه است و به دلیل اهمیت روزافزون آن برای مدیران، در سال‌های اخیر به‌طور گسترده مورد مطالعه و بحث قرار گرفته است (بی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). یکی از معیارهای اصلی جذب بیمه‌گذاران جدید، حفظ بیمه‌گذاران فعلی و ایجاد وفاداری در میان بیمه‌گذاران، عامل رضایت است که به توانایی ارائه‌کننده خدمت برای تأمین هنجارها و انتظارات بیمه‌گذاران بستگی دارد. به‌طور کلی به دلیل حمایت فراوان دریافت شده و اعتبار تجربی، کیفیت خدمات به رضایت بیمه‌گذار منجر می‌شود. بیمه‌گذاران راضی وفادار هستند و بیمه‌گذاران ناراضی به سازمان رقیب مراجعه می‌کنند. رضایت بیمه‌گذار مهم‌ترین فاکتور اثرگذار بر وفاداری بیمه‌گذار است (ها و همکاران^۲، ۲۰۰۸). عامل دیگر جذب بیمه‌گذاران و حفظ وفاداری آن‌ها، شهرت بیمه‌ها است. شهرت^۳ معیار قدرتمندی برای شرکت‌ها و افراد محسوب می‌شود. مدیران، منتقدان و حامیان سازمان برای نشان دادن ارزیابی و ادراک خود از شرکت از شهرت استفاده می‌کنند. از این رو سازمان‌ها نگران ایجاد و نگهداشت شهرت باکیفیت هستند؛ زیرا به روش‌های مختلف از ارتباط میان شهرت و جنبه‌های مختلف سازمان مطلع هستند. محصولات صنعت بیمه ناملموس بوده و ریسک ادراک‌شده بالایی دارند، لذا درگیری ذهنی بالایی را می‌طلبد، از این رو تبلیغات توصیه‌ای به کاهش عدم قطعیت و ادراک از ریسک کمک می‌کند. به علت ماهیت صنعت بیمه، تبلیغات توصیه‌ای بیشتر از سایر صنایع بر تصمیم‌گیری بیمه‌گذاران تأثیرگذار است. شهرت بیمه‌ها از عوامل مهمی است که بر تبلیغات توصیه‌ای افراد مؤثر بوده و در این پژوهش در جهت بررسی آن تلاش شده است. لذا با درک اهمیت و نقش رضایت و وفاداری بیمه‌گذاران در افزایش نفوذ

1. Bi

2. Ha

3. Reputation

صنعت بیمه و عوامل مؤثر بر آن از قبیل اعتماد بیمه‌گذاران و شهرت شرکت‌های بیمه‌گر، در این پژوهش این مسئله مورد توجه و ملاحظه قرار گرفته است.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

شهرت شرکت. محققان اغلب شهرت را به‌عنوان یک دارایی غیرمسئول تعریف می‌کنند که منعکس‌کننده تصورات ذینفعان در مورد توانایی شرکت برای ایجاد ارتباطات با ارزش است. شهرت شرکت، پدیده‌ی تازه‌ای محسوب نمی‌گردد؛ بلکه از همان زمان که اصول اخلاقی مورد بحث قرار گرفتند تا به امروز مطرح بوده است (پارکر و همکاران^۱، ۲۰۱۹). اصطلاح شهرت در خلال دهه‌ی ۱۹۹۰ در امور بازرگانی پدیدار شد و بعدها به مفهومی سازمانی بدل گشت که در بسیاری از حوزه‌های مدیریتی، همچون بازاریابی، حسابداری و استراتژی سازمانی مورداستفاده قرار گرفت. شهرت شرکت بیمه به‌عنوان تصویری که ذینفعان از میزان توانایی یک سازمان برای ارزش‌آفرینی در مقایسه با رقبا دارند تعریف می‌شود، اما این مفهوم، مفهومی غیرملموس است. اهمیت شهرت شرکت بیمه به دلیل تأثیرات مثبتی که بر سرمایه‌گذاران، خریداران و دیگر ذینفعان می‌گذارد به تدریج افزایش یافته است. از نقطه نظر یک سازمان، شهرت مطلوب شرایط قیمت‌گذاری بالا را فراهم می‌کند، باعث جذب کارکنان و سرمایه‌گذاران بهتری می‌شود و به دلیل وجود این باور که یک سازمان از شهرت خوبی برای دستیابی به درآمدهای قابل اطمینان‌تر در آینده برخوردار است، شرکت قادر به کاهش دادن هزینه‌ی سرمایه خواهد بود (فامبران و وان ریل^۲، ۲۰۰۳). فرهنگ لغت آکسفورد شهرت را این‌گونه تعریف می‌کند: حساب کردن یا برآورد یک چیز؛ برآورد رایج یا عمومی از یک شخص با احترام به شخصیت یا سایر ویژگی‌های او؛ برآورد نسبی یا اعتباری که شخص، نسبت به چیزی دارد. شهرت شرکت بیمه مسئله‌ای است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را جلب کرده است. امروزه شرکت‌ها صرف‌نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت شرکت بیمه پی برده‌اند (والش و بتی^۳، ۲۰۰۷).

1. Parker

2. Fombrun & VanRiel

3. Walsh & Beatty

رضایت. بدون شک رضایت مشتری پیامد مهم رفتاری است که هر سازمان خدماتی برای دستیابی به آن تلاش می‌کند و نیز بیانگر ارزیابی عاطفی از محصول است و به‌عنوان قضاوت، در ارتباط با احساس خوشایندی که یک محصول یا خدمت به خریداران می‌دهد، تعریف شده است؛ و این بدین معناست که رضایت بیمه‌گذار، از طریق اینکه تا چه حد بیمه‌گذاران احساسات مثبتی نسبت به محصول دارند، قابل اندازه‌گیری است. رضایت از محصول، همه ویژگی‌هایی که دربرگیرنده تناسب محصول با کارکرد آن است را دربرمی‌گیرد؛ که شامل قیمت، ساختار، کیفیت، عملکرد است؛ همچنین توانایی خدمات شرکت به جلب رضایت بیمه‌گذاران بالقوه در رابطه با محصولات رقبا در موقعیت بازار است. بیمه‌گذاران راضی ریسک انتخاب خدمات دیگر عرضه‌کنندگان و برگشت محصول به شرکت مرکزی را برای تبادلات آینده ندارند؛ بنابراین ارزیابی از خرید گذشته، تعیین‌کننده رفتار خرید و مراجعه مکرر در آینده است (آدلی، ۲۰۱۹).

اعتماد. اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد به‌عنوان اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت گفته‌ای توصیف می‌شود. بر اساس فرهنگ وبستر، اعتماد تکیه مطمئن بر افراد و اشیا وابستگی مطمئن بر ویژگی، توانایی، قدرت و درستی فردی یا شیئی است. مفهوم اعتماد ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ بنابراین در مورد اینکه اعتماد چیست و چگونه می‌توان دست پیدا کرد، توافق اندکی وجود دارد (طالقانی و همکاران، ۱۳۸۹). در یک صنعت، اعتماد به نگرش کلی خوشبینی در مورد سرقفلی و توانایی شرکت در انجام تعهدات ادعا شده اشاره دارد (بی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بسیاری از محققان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت شرکت‌ها تأکید کرده‌اند. اعتماد می‌تواند حس امنیت را فراهم کند که بقا در محیط‌های پیچیده کمک می‌کند. امروزه گفته می‌شود که ابهام و عدم اطمینان در حال افزایش است؛ بنابراین نیاز فزاینده‌ای به تغییر، نوآوری، یادگیری و ریسک‌پذیری وجود دارد. شرکت‌ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به‌عنوان یک فرآیند تعاملی عمل می‌کند و سیاست‌ها و فعالیت‌های شرکت‌ها چه اثری بر میزان اعتماد بیمه‌گذاران دارد. اعتماد موضوع موردعلاقه بسیاری از محققان رشته‌های علمی (از قبیل مدیریت، دستگاه‌های اطلاعات و بازاریابی) مختلف بوده است. محققان از دیدگاه‌های مختلف

^۱. Ye

اقدام به آزمودن اعتماد کرده‌اند و تعاریف چندگانه از اعتماد وجود دارد. کسب‌وکارها بر توسعه روابط بلندمدت و نافع با بیمه‌گذاران، دیگر شرکت‌ها و کارکنان تمرکز کرده‌اند. یک عنصر بسیار حیاتی در دستیابی موفق به این روابط بلندمدت، ایجاد و حفظ اعتماد است. یک بیمه‌گذار، فردی است که دارای برخی تعاملات با یک فروشنده یا فروشنندگان است (کامپاگنا و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

وفاداری. ساختار وفاداری و پایبندی مشتری برای استفاده مجدد از خدمات، زمانی محقق می‌شود که مشتری به یک مشتری دائم تبدیل شود و دیگران را تشویق کند تا از خدمات سازمان بهره‌برند (بنی‌هاشمی و رجائی، ۱۳۹۶). از لحاظ تاریخی، وفاداری به‌عنوان خرید مکرر تعریف شده است؛ اما ادبیات وفاداری از زمان تکامل برای در نظر گرفتن ابعاد مختلف، از جمله رفتاری و نگرشی بوده است (ناروانن و همکاران^۲، ۲۰۲۰). وفاداری بیمه‌گذاران یکی از موضوع‌هایی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران به‌ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (والش و همکاران^۳، ۲۰۱۵). نکته بسیار درخور توجه در این صنایع، نقش مؤثر کارکنان در خلق ارزش است به‌گونه‌ای که می‌توان گفت حفظ و نگهداری بیمه‌گذاران وفادار، بدون کارکنان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست (چو و همکاران^۴، ۲۰۱۵)؛ چراکه کارکنان وفادار خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند و در جلب رضایت بیمه‌گذار و وفادار نمودن آن سهم به‌سزایی دارند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳). عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات دخیل بوده که می‌توان گفت، مهم‌ترین آن نیروی انسانی است؛ بنابراین در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با بیمه‌گذاران هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چرا که کارکنان جهت ارائه خدمات با بیمه‌گذاران در تعامل بوده و نتیجه این تعامل مناسب متمایزکننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌هاست. وقتی یک بیمه‌گذار، خدمات خاصی را می‌خرد، کارکنان مستقیماً بر درک بیمه‌گذار از کیفیت تعامل اثر می‌گذارند. به‌گونه‌ای که یک بیمه‌گذار ناراضی نه‌تنها ممکن است برای دریافت خدمت به شرکت‌های دیگر مراجعه کند، بلکه

1. Campagna

2. Narvanen

3. Walsh

4. Cho

تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می‌گذارد. از سوی دیگر ممکن است در نتیجه تعامل باکیفیت میان کارکنان و بیمه‌گذار، بیمه‌گذار وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد (ویلاروس و کوایلو^۱، ۲۰۰۳). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که حفظ و نگهداری بیمه‌گذاران راضی و وفادار، بدون کارمندان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست و حفظ و نگهداری به نظر می‌رسد که از جذب بیمه‌گذار جدید سودمندتر است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری بیمه‌گذار به‌عنوان یک واکنش رفتاری تعریف می‌شود که اغلب اوقات ارتباط با تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک شرکت از بین چندین شرکت صورت می‌گیرد (لین^۲، ۲۰۱۵)؛ به‌عبارت‌دیگر وفاداری بیمه‌گذار یک فرآیند روان‌شناختی (تصمیم‌گیری و ارزیابی) است که منتهی به تعهد به نام و نشان آن شرکت می‌شود (پارک و کیم^۳، ۲۰۱۶). وفاداری بیمه‌گذار صرفاً به خرید مجدد از یک شرکت توجه ندارد، بلکه به ترجیح آن شرکت نسبت به بقیه هم اشاره دارد. در تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، وفاداری بیمه‌گذاران به‌وسیله اجزای نگرشی وفاداری مثل تعهد و بعد رفتاری مثل خرید مجدد و تبلیغات شفاهی اندازه‌گیری می‌شوند و این به خاطر آن است که تحلیل هر دو جنبه نگرشی و رفتاری ارائه کامل‌تری از این مفهوم به دست می‌دهد (والش و همکاران^۴، ۲۰۰۹).

تبلیغات توصیه‌ای. فرآیند مذاکره و صحبت درباره محصولات و خدمات برندها، تبلیغ توصیه‌ای نامیده می‌شود. تبلیغ توصیه‌ای، گفتگو در مورد محصولات و خدمات، میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول به دست می‌آورند و پاداشی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت، دریافت نمی‌کنند. تبلیغ توصیه‌ای یکی از عوامل کلیدی موفقیت نام تجاری شرکت‌های بیمه است. تبلیغات توصیه‌ای نوعی از ارتباطات غیررسمی را بیان می‌کند که در مورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا محصول خدماتی است که یک جامعه در حال مبادله آن است. در محیطی که اعتماد به شرکت‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی روزبه‌روز در حال کاهش است، تبلیغات توصیه‌ای راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است (پوداشن^۵، ۲۰۰۶).

1. Vilaros & kovaylo

2. Lin

3. Park & Kim

4. Walsh

5. Podoshen

رضایت بیمه‌گذار، شهرت شرکت و وفاداری بیمه‌گذار. رضایت بیمه‌گذار توصیف می‌کند که تا چه میزان عملکرد محصول می‌تواند انتظارات مشتری را برآورده کند. اگر عملکرد محصول بالاتر از انتظارات باشد، بیمه‌گذار احساس رضایت یا خوشحالی بسیار می‌کند. مطالعات متعددی در مورد رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری انجام شده است که می‌گوید رضایت مشتری تأثیر مستقیم و مثبتی در وفاداری مشتری دارد. مشتری رضایتمند وفادار خواهد بود و مشتری بیمه می‌ماند و احتمالاً به دیگران برای عضویت در بیمه توصیه می‌کند. رضایت مشتری تأثیر شدیدی بر شهرت شرکت بیمه و وفاداری مشتری دارد. شرکت‌های بیمه باید بتوانند مشتریان خود را راضی کنند تا مشتری بتواند در رفع نیازهای خدماتی بیمه‌ای خود از شرکت‌های بیمه‌ای استفاده کند. وفاداری نه تنها از قصد مشتری برای خرید مجدد بلکه تمایل به توصیه و قصد خرید مجدد حتی در صورت افزایش قیمت محصولات و خدمات مشاهده می‌شود (مانیک^۱، ۲۰۱۹). والش و بنی در سال ۲۰۰۷ به این نتیجه رسیدند که ابعاد شهرت رابطه قوی با متغیرهای مهم (رضایت بیمه‌گذار، وفاداری بیمه‌گذار) از دیدگاه بیمه‌گذار دارند. جعفری در سال ۱۳۹۴ یافته است که کیفیت ادراک‌شده، شخصیت برند و تعهد رابطه‌ای بر وفاداری بیمه‌گذاران اثر مثبت و معناداری دارند. در راستای این پژوهش، می‌توان این‌گونه استدلال نمود که کیفیت ادراک‌شده محصولات و خدمات شرکت‌ها (از ابعاد شهرت شرکت) می‌توانند نقش مؤثری در ایجاد وفاداری بیمه‌گذاران ایفا نماید. همچنین پارک و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقاتشان نشان می‌دهند که مسئولیت اقتصادی و اخلاقی رابطه مستقیم و مثبتی با شهرت شرکت دارد. ابعاد مسئولیت بر روی ابعاد صداقت و ابعاد صداقت بر شهرت شرکت تأثیر دارد. علی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان شهرت شرکت، رضایت مصرف‌کننده و وفاداری نشان دادند که ارتباط معناداری بین اعتبار شرکت با رضایت و وفاداری مصرف‌کننده وجود دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بر وفاداری بیمه‌گذار تأثیرگذار باشد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش به این صورت طرح می‌شود.

فرضیه ۱: رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارد.

1. Manik

2. Ali

رضایت بیمه‌گذار، شهرت شرکت و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار. از دیدگاه رفتار مشتری، رضایت مشتری به چیزی پیچیده تبدیل شده است. رفتار پس از خرید منجر به رضایت یا عدم رضایت مشتری خواهد شد، بنابراین رضایت مشتری تابعی از انتظارات خریدار برای محصولات یا خدمات دارای درک شده است (لیاو و منیجمنت^۱، ۲۰۱۵). از طرف دیگر اعتبار شرکت یکی از بارزترین دارایی‌ها برای دستیابی به رقابت است. شهرت ساخت ادراکاتی است که در رأس سهامداران شرکت قرار دارد. شهرت یک شرکت مانند دارایی‌های ملموس مانند پول نقد، زمین، تجهیزات و ساختمان‌ها است. دارایی‌های نامشهود دیگر مانند علائم تجاری، حق ثبت اختراع و حق چاپ که از طریق تجارت قابل‌دستیابی است، شهرت یک شرکت است که می‌توان آن را از طریق تمایز (شهرت و عزت‌نفس) در بازار به دست آورد. در این صورت، شهرت شرکت نمی‌تواند کاملاً توسط سایر رقبا کپی شود؛ بنابراین نگاهی که مشتریان نسبت به خدمات ارائه‌شده و تصویری که از شهرت شرکت در خصوص فعالیت‌های آن دارند، باعث می‌شود خدمات آن شرکت را به مشتریان دیگر پیشنهاد و تبلیغ کنند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۷). والش و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقشان یافتند که رضایت بیمه‌گذار و صداقت بر روی شهرت شرکت بیمه تأثیر مثبت و شهرت شرکت بیمه نیز تأثیر مثبتی بر روی تبلیغات توصیه‌ای داشته است. پاترانتهادی و اینداوا^۲ در سال ۲۰۱۹ در مقاله‌ای با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر شهرت شرکت، رضایت مشتری و وفاداری به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات مناسب باعث افزایش شهرت شرکت‌ها و رضایت مشتری می‌شود، وجهه خوب شرکت باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود و رضایت بالای مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود. این بدان معناست که هرچه شهرت شرکتی بهتر باشد، رضایت مشتری و وفاداری بیشتر نیز باعث افزایش تبلیغ توصیه‌ای خواهد شد. سلطانی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در مقاله‌ای با عنوان تأثیر شهروند شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای به این نتیجه رسیدند که تأثیر شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند مثبت و معنادار است. رضایت مشتری نیز بر شهرت شرکت، وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و

¹. Liao & Management

². Putranto Hadi & Indradewa

معناداری دارد؛ همچنین شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش حاضر بدین شکل است. فرضیه ۲: رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای رابطه مثبت و معناداری دارد.

اعتماد بیمه‌گذار، شهرت شرکت و وفاداری بیمه‌گذار. شهرت به‌عنوان نمایندگی ادراکی از اقدامات گذشته یک شرکت و چشم اندازهای آینده که نشان‌گر جذابیت کلی شرکت‌ها نسبت به ترکیبات اصلی آن در مقایسه با سایر رقبای پیشرو است تعریف شده است (لناک و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در اصل، شهرت نشان از صداقت و قابلیت اعتماد یک شرکت در رابطه با مواد تشکیل‌دهنده آن‌ها دارد که عدم اطمینان رفتاری مشتری را کاهش می‌دهد. شهرت تجاری به‌عنوان یک شبکه ایمنی عمل می‌کند که به‌عنوان یک نشانه مهم اکتشافی در شرایط قبل و بعد از خرید عمل می‌کند (والش و همکاران ۲۰۱۵). لوریرو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای که با عنوان تأثیر اعتبار شرکت‌های تجاری بر روی دل‌بستگی برند و وفاداری به نام تجاری در بخش خودرو انجام دادند به این نتیجه رسیدند که درک شهرت از نام تجاری شرکت و اعتماد به آن در تقویت وفاداری به برند نسبت به دل‌بستگی برند مؤثرتر است. محمد^۳ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان تأثیر تجارب برند، برابری برند و برند سازی شرکت بر وفاداری به برند؛ شواهدی از اردن انجام داد. نتایج این پژوهش تأثیرات مثبت و معنی‌داری را از همه ابعاد مستقل بر وفاداری به برند، به‌جز تجربه‌های حسی و شناختی تأیید کرده است؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش به این صورت طرح می‌شود.

فرضیه ۳: اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارد.

اعتماد بیمه‌گذار، شهرت شرکت و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار. اعتماد یک وضعیت روانی شامل قصد پذیرش آسیب‌پذیری بر اساس انتظارات مثبت از اهداف یا رفتار شخص دیگر است (کامپاقنا و همکاران، ۲۰۱۹). اعتماد بیمه‌گذار به‌طور گسترده توسط شرکت‌هایی پذیرفته می‌شود که در زمینه خدمات به مشتریان فعالیت می‌نمایند؛ زیرا که مشتریان را تشویق می‌کنند تا در مورد خدماتی که استفاده

1. Lenak

2. Loureiro

3. Mohammad

می‌کنند، بازخورد ارائه دهند و نسبت به توصیه آن خدمات به دیگران اقدام نماید (سو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که شهرت شرکت با نیت رفتاری بیمه‌گذار از طریق مؤلفه‌های شناخت، تعهد و اعتماد ارتباط دارد. صالحی نژاد و وکیل‌الرعايا در سال ۱۳۹۳ به این نتیجه رسیدند که شهرت بیشترین تأثیر را بر تبلیغ توصیه‌ای و قصد استفاده بیمه‌گذاران دارد. شهبازی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه شهرت شرکت بیمه بر رفتار شهروندی به این نتیجه دست یافتند که شهرت شرکت بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بر وفاداری بیمه‌گذار و تبلیغات توصیه‌ای تأثیرگذار باشد؛ بنابراین فرضیه چهارم این پژوهش بدین صورت شکل گرفته است:

فرضیه ۴: اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای رابطه مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱ متغیرهای اصلی این پژوهش را که به صورت یک‌به‌یک از ادبیات تحقیق گرفته شده نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، مدل مفهومی به شرح شکل ۱ در ذیل ارائه خواهد شد.

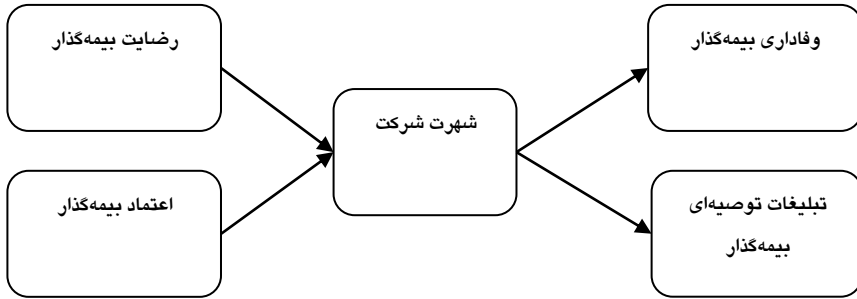
جدول ۱- متغیرهای برگرفته شده از پیشینه پژوهش

محققان	ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی	محققان	متغیرهای پژوهش
پارک و همکاران (۲۰۱۶)	رضایت، شهرت شرکت بیمه و وفاداری	حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۳)	اعتماد
پارک و همکاران (۲۰۱۶)	رضایت، شهرت شرکت بیمه و تبلیغ توصیه‌ای	صالحی نژاد و وکیل‌الرعايا (۱۳۹۳)	رضایتمندی
شهبازی و همکاران (۲۰۱۳)	اعتماد، شهرت شرکت بیمه و وفاداری	جعفری (۱۳۹۴)	وفاداری
شهبازی و همکاران (۲۰۱۳)	اعتماد، شهرت شرکت بیمه و تبلیغ توصیه‌ای	والش و بتی (۲۰۰۷)	تبلیغ توصیه‌ای
		والش و همکاران (۲۰۰۹)	شهرت شرکت بیمه

با بررسی پیشینه تحقیق، محقق در مدل خود دو متغیر مستقل، یک متغیر میانجی و همچنین دو متغیر وابسته، آورده است که رابطه بین این متغیرها سنجیده خواهد شد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Seow

2. Shahbazi



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش بر مبنای نتیجه از نوع توسعه‌ای و بر مبنای ماهیت و اهداف از نوع تبیینی است که در آن جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های حقوقی بیمه ایران در شهر تهران شکل داده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای بوده است. به عبارت دیگر نحوه اجرای نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده که در ابتدا چند مورد از نمایندگی‌های حقوقی بیمه ایران به عنوان خوشه انتخاب و سپس در مرحله دوم بین مراجعه‌کنندگان به آن نمایندگی‌ها پرسشنامه پخش شد. بر اساس جدول مورگان زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. در نتیجه طبق تجربه محققان تعداد بیشتری پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش پخش شد و در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه برای تحلیل استفاده شد. تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش نشان می‌دهد ۲۴۲ نفر (۶۰/۵ درصد) از پاسخگویان مرد و ۱۵۸ نفر (۳۹/۵ درصد) زن بوده‌اند. از لحاظ سن، زیر ۳۰ سال ۲۷۵ نفر (۶۸/۸ درصد)، ۳۰ تا ۳۹ سال ۷۲ نفر (۱۸ درصد)، ۴۰ تا ۴۹ سال ۳۶ نفر (۹ درصد) و بالای ۵۰ سال ۱۷ نفر (۴/۲ درصد) بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات، دیپلم و پایین‌تر ۱۰۱ نفر (۲۵/۲ درصد)، کاردانی ۳۷ نفر (۹/۲ درصد)، کارشناسی ۱۳۵ نفر (۳۳/۸ درصد) و تحصیلات بالاتر از کارشناسی ۱۲۷ نفر (۳۱/۸ درصد) است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالا هستند و به خوبی با تناسب خود و وفاداری به برند آشنا هستند و این شناخت بالا اعتبار

پاسخ‌ها را در این پژوهش بالا می‌برد. در این پژوهش برای بررسی پایایی ابزار مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و محاسبه آن با استفاده از نسخه ۲۲ نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است. حداقل مقدار آلفای کرونباخ برای تضمین پایایی ابزار اندازه‌گیری ۰/۷ است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آلفای کرونباخ مقیاس شهرت شرکت ۸۰ درصد، مقیاس رضایت بیمه‌گذار ۹۲ درصد، مقیاس اعتماد بیمه‌گذار ۸۳ درصد، مقیاس وفاداری بیمه‌گذار ۹۰ درصد و همچنین مقیاس تبلیغ توصیه‌ای ۷۸ درصد و همچنین پایایی کل پرسشنامه ۸۵ درصد به دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

برای سنجش رضایت بیمه‌گذار از پرسشنامه‌ی والش و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده که دارای ۸ گویه (سؤال‌های ۸-۱) و با طیف پنج گزینه‌ای است. برای سنجش مقیاس اعتماد بیمه‌گذار نیز از پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است که دارای ۶ گویه (سؤال‌های ۹-۱۴) با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است. برای سنجش متغیر شهرت شرکت از پرسشنامه‌ی فامبران و وان ریل^۱ (۲۰۰۳) استفاده شد که دارای ۶ گویه (سؤال‌های ۱۵-۲۰) و با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است. سنجش متغیر وفاداری به کمک پرسشنامه طراحی شده توسط پژوهشگر صورت می‌گیرد. این پرسشنامه دارای ۴ گویه (سؤال‌های ۲۱-۲۴) بر اساس طیف پنج گزینه‌ای است. برای سنجش متغیر تبلیغ توصیه‌ای از پرسشنامه‌ی خانلری و زمانیان (۱۳۹۳) استفاده شد که ۵ گویه (سؤال‌های ۲۵-۲۹) با طیف پنج گزینه‌ای دارد.

علاوه بر این، برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه استفاده می‌شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) باید بیشتر از ۰/۶ باشد. در جدول ۲ روایی واگرا برای متغیرهای مدل آمده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE

^۱. Fombrun & VanRiel

برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در نرم‌افزار Smart PLS 2.0، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول ۳ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری روایی و اگرایی مناسبی دارد.

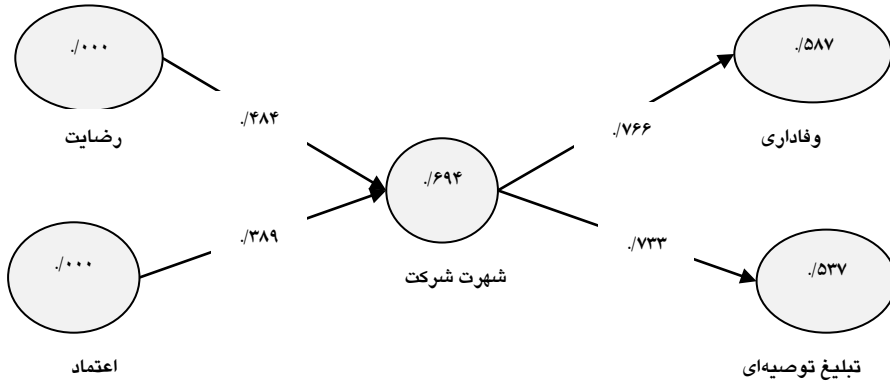
جدول ۲- روایی سازه

CR	AVE	تبلیغ	وفاداری	شهرت	اعتماد	رضایت	سؤال	نوع سازه
۰/۷۷۱	۰/۶۰۸	۰/۲۸۳	۰/۴۱۵	۰/۳۵۵	۰/۳۵۷	۰/۶۹۸	من معمولاً از خدمات شرکت بیمه ایران راضی هستم.	رضایت
		۰/۲۲۰	۰/۴۴۵	۰/۳۵۶	۰/۳۵۱	۰/۶۹۷	همه تجربیات من از شرکت بیمه ایران رضایت‌بخش است.	
		۰/۳۹۶	۰/۴۸۰	۰/۳۹۶	۰/۴۵۴	۰/۷۸۹	تصمیم من مبنی بر استفاده از خدمات شرکت بیمه ایران عاقلانه است.	
		۰/۲۱۱	۰/۳۵۴	۰/۱۹۹	۰/۲۳۹	۰/۸۶۸	فکر می‌کنم با استفاده از خدمات شرکت بیمه ایران کار درستی انجام داده‌ام.	
		۰/۲۱۶	۰/۴۰۲	۰/۲۶۸	۰/۳۰۹	۰/۸۳۴	در مقایسه با انتظاراتم، شرکت بیمه ایران همیشه آنچه را می‌خواهم تولید می‌کند.	
		۰/۳۴۵	۰/۴۸۹	۰/۳۴۲	۰/۲۸۸	۰/۷۶۵	خدمات شرکت بیمه ایران مطابق انتظارات من است.	
		۰/۲۴۳	۰/۲۱۰	۰/۲۶۸	۰/۴۷۷	۰/۷۸۰	خدمات شرکت بیمه ایران در مقایسه با رقبا، بهتر انتظارات من را برآورد می‌کند.	
		۰/۳۳۴	۰/۳۱۲	۰/۱۲۵	۰/۴۳۱	۰/۷۹۰	تجربه استفاده از خدمات شرکت بیمه ایران برای من لذت‌بخش است.	
۰/۸۴۱	۰/۵۱۲	۰/۱۷۶	۰/۲۷۰	۰/۲۳۴	۰/۶۴۸	۰/۲۲۳	طبق تجربه‌ام می‌دانم که شرکت بیمه ایران کاملاً صادق است.	اعتماد
		۰/۲۲۲	۰/۴۰۱	۰/۲۲۶	۰/۶۴۳	۰/۳۴۶	طبق تجربیاتم می‌دانم که شرکت بیمه ایران هوای مشتریان را دارند.	
		۰/۵۹۷	۰/۴۳۲	۰/۲۳۵	۰/۷۹۸	۰/۴۳۴	فکر می‌کنم شرکت بیمه ایران تجربه کافی را در زمینه کاری خود دارد.	
		۰/۰۷۸	۰/۳۴۵	۰/۳۴۲	۰/۶۶۶	۰/۲۲۳	شرکت بیمه ایران در کار خود حرفه‌ای است.	
۰/۹۱۱	۰/۵۹۲	۰/۱۳۲	۰/۲۴۷	۰/۲۸۰	۰/۸۰۴	۰/۳۴۷	شرکت بیمه ایران به دنبال اجرای تعهدات خود است.	رضایت
		۰/۱۲۷	۰/۲۵۴	۰/۵۹۸	۰/۲۸۹	۰/۲۶۶	سطح تخصص در شرکت بیمه ایران بالاست.	
		۰/۲۳۰	۰/۱۹۹	۰/۸۷۶	۰/۳۲۰	۰/۲۴۹	شرکت بیمه ایران شرکتی خوش‌نام است.	
		۰/۱۲۳	۰/۳۴۶	۰/۶۶۹	۰/۴۸۷	۰/۳۴۲	شرکت بیمه ایران را شرکتی فعال در ارائه خدمات می‌دانم.	

		./۳۲۵	./۵۴۳	./۷۹۸	./۴۶۷	./۳۹۰	شفافیت و گشودگی در فعالیت‌های شرکت بیمه ایران وجود دارد.
		./۲۳۴	./۳۳۲	./۷۶۸	./۳۴۹	./۳۶۸	شرکت بیمه ایران مورداحترام جامعه است.
		./۴۳۸	./۱۴۵	./۸۶۷	./۳۴۶	./۴۰۵	روند انجام امور در شرکت بیمه ایران سریع‌تر است.
./۸۷۰	./۵۵۴	./۱۹۸	./۵۹۷	./۳۴۶	./۳۴۵	./۴۴۹	شرکت بیمه ایران را نسبت به سایر رقبای آن ترجیح می‌دهم.
		./۲۲۸	./۷۶۹	./۴۳۸	./۴۰۷	./۵۱۰	من به انتخاب شرکت بیمه ایران ادامه خواهم داد.
		./۴۰۶	./۶۸۹	./۳۴۱	./۳۴۵	./۴۲۰	وقتی می‌خواهم از خدمات استفاده کنم، شرکت بیمه ایران اولین انتخاب من است.
		./۱۷۸	./۸۸۹	./۲۴۵	./۳۷۷	./۳۱۰	من استفاده از خدمات شرکت بیمه ایران را دوست دارم.
./۸۱۰	./۵۵۵	./۷۵۵	./۳۴۵	./۴۰۵	./۳۸۹	./۳۹۰	دوست دارم با استفاده از تجربیاتم در خرید به دیگران کمک کنم.
		./۶۶۹	./۴۵۶	./۳۶۰	./۳۸۷	./۲۹۸	من و سایر دوستان تلاش می‌کنیم از برندهای مشابه خرید کنیم.
		./۵۹۶	./۲۳۷	./۳۳۵	./۴۵۶	./۱۲۸	وقتی از خرید موفقیت‌آمیزم با دیگران صحبت می‌کنم احساس خوبی دارم.
		./۸۹۰	./۴۴۳	./۵۶۸	./۴۴۵	./۴۹۰	توصیه کردن به دیگران در مورد خدمات شرکت بیمه ایران کار جالبی است.
		./۷۷۸	./۳۳۳	./۴۲۲	./۲۵۷	./۳۸۷	به‌ندرت فرصت توصیه شرکت بیمه ایران را به دیگران از دست می‌دهم.

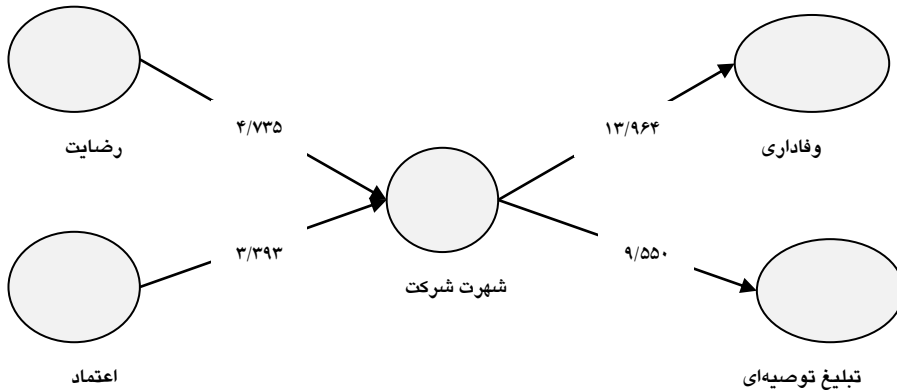
یافته‌های پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مورد آزمون قرار گرفتند. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته‌ی متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده‌شده به‌گونه‌ای مستقیم به‌وسیله پژوهشگران اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به‌گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه‌های نظری هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده‌شده ساخته و مشاهده می‌شوند. شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲- خروجی مدل بر اساس ضرایب مسیر

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که متغیر مستقل روی هم‌رفته توانسته‌اند ۰/۶۰ از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش در نظر گرفته نشدند.



شکل ۳- خروجی مدل بر اساس آماره T

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره T ، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره T برای مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر مقدار آماره T برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره T بیشتر از ۲/۵۸ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتایج حاصل از ضریب مسیر $(.۳۷۱ = .۷۶۶ * .۴۸۴)$ و آماره $T(۶۶/۱۱۹ = ۱۳/۹۶۴ * ۴/۷۳۵)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم رابطه بین رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. ضریب مسیر $(.۳۵۴ = .۷۳۳ * .۴۸۴)$ و آماره $T(۴۵/۲۱۹ = ۹/۵۵۰ * ۴/۷۳۵)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که رابطه بین رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر $(.۲۹۸ = .۷۶۶ * .۳۸۹)$ و آماره $T(۴۷/۳۸۰ = ۱۳/۹۶۴ * ۳/۳۹۳)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش حاضر تأیید می‌شود. بر مبنای ضریب مسیر $(.۲۸۵ = .۷۳۳ * .۳۸۹)$ و آماره $T(۳۲/۴۰۳ = ۹/۵۵۰ * ۳/۳۹۳)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است؛ لذا فرضیه چهارم پژوهش نیز تأیید می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب مسیر	رابطه
تائید	۶۶/۱۱۹	۰/۳۷۱	فرضیه ۱: رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارد.
تائید	۴۵/۲۱۹	۰/۳۵۴	فرضیه ۲: رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای رابطه مثبت و معناداری دارد.
تائید	۴۷/۳۸۰	۰/۲۹۸	فرضیه ۳: اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارد.
تائید	۳۲/۴۰۳	۰/۲۸۵	فرضیه ۴: اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای رابطه مثبت و معناداری دارد.

به‌منظور آزمون تأثیر متغیر میانجی موجود در این پژوهش از آزمون سوپل استفاده شده است. این آزمون برای اندازه‌گیری معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه‌ی میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوپل یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود که می‌توان معنی‌دار بودن آن را در سطوح مختلف اطمینان بررسی کرد. در این فرمول ضریب a ، مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، ضریب b ، مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و S_a ، خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b ، خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته را نشان می‌دهد.

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

نتایج حاصل از آزمون سوپل نشان می‌دهد که با توجه به مقدار $Z\text{-Value}=4.580$ برای فرضیه نقش میانجی‌گری شهرت شرکت بیمه در تأثیر رضایت بیمه‌گذار بر وفاداری بیمه‌گذار و تبلیغات توصیه‌ای که بالاتر از $1/96$ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. با توجه به مقدار $Z=3.245$ ، فرضیه نقش میانجی‌گری شهرت شرکت بیمه در تأثیر اعتماد بیمه‌گذار بر وفاداری بیمه‌گذار و تبلیغات توصیه‌ای که بالاتر از $1/96$ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. جدول ۴ مربوط به آزمون سوپل، آبرون و گودمن را نشان می‌دهد.

جدول ۴- آزمون سوبل، آیرون و گودمن

آزمون‌ها	Z-Value	Std. Error	P-Value
آزمون نوبل	۳/۴۰۳۱۳۴۴۸	۱/۰۵۸۹۰۶۱	۰/۰۰۰۶۶۶۱۷
تست آیرون	۳/۳۹۳۷۰۴۸۹	۱/۰۶۱۸۴۸۴	۰/۰۰۰۶۸۹۵۴
تست گودمن	۳/۴۱۲۶۴۳۱۱	۱/۰۵۰۹۵۵۷	۰/۰۰۰۶۴۳۳۶

لذا نقش متغیر میانجی (شهرت شرکت بیمه) بر اساس آزمون سوبل، آیرون و گودمن در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید است.

برازش مدل؛ تعیین‌کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس- کوواریانس نمونه‌ای، مدل معادلات ساختاری را حمایت می‌کند. در واقع برازش مدل به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل تدوین‌شده محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه نظری آن تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ لازم به ذکر است که معیار استون- جیسر قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار با نماد Q^2 نشان داده می‌شود. در صورتی که مقدار Q^2 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 دارد. همچنین هرچه مقدار میانگین افزونگی‌ها بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. برای ارزیابی بخش کلی مدل پژوهش از معیار GOF استفاده می‌شود. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. برازش مناسب با مدل مقدار GOF در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- برازش مدل

مقدار	معیار
۰/۵۶۷	Redundancy
۰/۵۳۳	Q^2
۰/۷۶۵	GOF

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بی‌شک یکی از ملزومات وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان از سوی بیمه‌گذار در کشور ایران وجود اعتماد و رضایت در بیمه‌گذار است. اعتماد و رضایتمندی که همراه با شهرت شرکت بیمه باشد در این فضای رقابتی حاکم در جامعه می‌تواند به اهداف خود دست یابد. پژوهش حاضر از چهار فرضیه اصلی تشکیل شده است که پس از

تجزیه و تحلیل داده‌ها هر چهار فرضیه تأیید شد. در ذیل هر یک از فرضیات به صورت جداگانه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

بر اساس آزمون فرضیه اول پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین رضایت بیمه‌گذار با وفاداری بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت تأیید شد (T: 66/119). امروزه شهرت شرکت بیمه مهم‌ترین مقوله‌ای است که مدیران عالی و بازاریابان شرکت بیمه ایران می‌بایست به آن توجه مضاعفی داشته باشند. شرکت بیمه ایران با ایجاد رضایت در بیمه‌گذار می‌تواند زمینه وفاداری را در بیمه‌گذاران ایجاد کند. از آنجایی که صنعت بیمه با سایر صنایع ارتباط تنگاتنگی دارد، به همین خاطر وجود بیمه‌گذاران وفادار لازمه پایداری این شرکت‌ها خواهد بود. اگر شرکت بیمه ایران نتواند خدمات مناسبی به بیمه‌گذاران ارائه دهد این عامل رضایتمندی را در بین بیمه‌گذاران از دست خواهد داد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش والش و همکاران (۲۰۱۵) و علی و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی کامل دارد. در فرضیه دوم پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین رضایت بیمه‌گذار با تبلیغات توصیه‌ای از طریق شهرت شرکت بیمه تأیید شد (T: 45/219). بیمه‌گذاران علاقه دارند تجاربی را که در بلندمدت نسبت به محصولات و خدمات شرکت به دست آورده‌اند، به دیگران انتقال دهند. بیمه‌گذارانی که از شهرت شرکت بیمه بسیار راضی هستند، تمایل دارند احساسات خود نسبت به شرکت را به سایر افراد بازگو کنند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش پاترانتوهای و ایندوا (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بر اساس آزمون فرضیه سوم پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین اعتماد بیمه‌گذار با وفاداری از طریق شهرت شرکت بیمه تأیید شد (T: 47/380). در شرکت بیمه ایران، شهرت شرکت نقش به‌سزایی در ایجاد ارتباط بین اعتماد بیمه‌گذار با وفاداری بیمه‌گذاران ایفا می‌نماید؛ بنابراین لازمه ایجاد اعتماد در بیمه‌گذاران توسط شرکت بیمه ایران، صداقت و شفافیت در کارهایشان است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش لوریرو و همکاران (۲۰۱۷) و محمد (۲۰۱۷) هم‌راستا است. بر اساس آزمون فرضیه چهارم پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین اعتماد بیمه‌گذار با تبلیغات توصیه‌ای از طریق شهرت شرکت بیمه تأیید شد (T: 32/403). وقتی که بیمه‌گذار نسبت به خدمات شرکت بیمه ایران اعتماد داشته باشند این عامل منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها نسبت به خرید دوباره می‌شود. رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه باعث افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. تبلیغات

دهان‌به‌دهان زمانی صورت می‌گیرد که بیمه‌گذاران نسبت به فعالیت‌های شرکت بیمه ایران اعتماد داشته باشند. چون یکی از مقوله‌های مهم توصیه خدمات شرکت بیمه ایران به سایر افراد از جانب بیمه‌گذار وجود اعتماد بیمه‌گذار به همراه شهرت شرکت بیمه است. زمانی که شرکت شهرت مناسبی داشته باشد اما اعتماد لازم را در بیمه‌گذاران ایجاد نکند آن شرکت توسط بیمه‌گذار تبلیغ نخواهد شد. پس‌زمینه ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان در نزد بیمه‌گذاران وجود همزمان شهرت شرکت بیمه به همراه اعتماد بیمه‌گذار است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش صالحی نژاد و وکیل‌الرعايا (۱۳۹۳) در یک راستا می‌باشند. از آنجایی‌که این پژوهش در صنعت بیمه صورت گرفته است؛ بنابراین محققان می‌توانند در تأیید نتیجه پژوهش حاضر، در سایر صنایع این موضوع را موردبررسی و کنکاش قرار دهند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی عوامل اثرگذار بر شهرت شرکت بیمه از دیدگاه مخاطبان درونی و بیرونی شرکت پرداخته و مقایسه‌ای را میان شهرت شرکت بیمه و دیدگاه‌های این دو گروه از ذینفعان به عمل‌آورند. به‌منظور فهم عمیق‌تر این موضوع پژوهشگران می‌توانند این موضوع را به‌صورت کیفی کار کنند. پیشنهاد می‌شود که تأثیر ابعاد شهرت شرکت بیمه مانند مسئولیت‌های اجتماعی و ارتباطات را بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای موردبررسی قرار دهند. همچنین به بررسی نقش عملکرد شرکت بیمه ایران در کسب شهرت و بررسی تأثیر متغیرهای تأثیرگذار بر شهرت شرکت بیمه و اولویت‌بندی آن‌ها بپردازند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- ۱- شرکت بیمه ایران باید شهرت مناسبی در ارائه خدمات ایجاد نمایند تا این عامل در ترکیب با رضایت بیمه‌گذار منجر به وفاداری آن‌ها گردد تا اینکه بیمه‌گذاران برای دفعات آتی به آن شرکت‌ها مراجعه نمایند و این عامل باعث حفظ بیمه‌گذاران و زمینه‌ساز حداکثر سازی سودشان گردد.
- ۲- شرکت بیمه ایران باید با ارتقای رضایت در بیمه‌گذار زمینه تبلیغات دهان‌به‌دهان را در بیمه‌گذاران ایجاد نمایند. از آنجایی آوازه شرکت در بین بیمه‌گذاران منجر به تبلیغات توصیه‌ای آن‌ها می‌گردد. اگر شرکت بیمه ایران آوازه خوبی نداشته باشند بیمه‌گذاران رغبتی برای استفاده از خدمات آن‌ها

- نخواهند داشت. زمانی شرکت‌های بیمه می‌توانند از آوازه خوبی برخوردار باشند که بیمه‌گذاران مایل به استفاده از خدمات آن‌ها باشند.
- ۳- شرکت بیمه ایران باید توجه مضاعفی نسبت به رضایتمندی بیمه‌گذاران داشته باشند. به عبارت دیگر بیمه‌گذار محور بودن و در اولویت بودن بیمه‌گذار در شرکت‌های بیمه عامل مهمی در تبلیغات دهان‌به‌دهان بیمه‌گذاران گردد. با توجه به اینکه کشور ایران دارای نیروی جوان و آگاه است این عامل باعث می‌گردد که افراد جوان در شبکه‌های اجتماعی تبلیغات توصیه‌ای منحصربه‌فردی در تجربیات خودشان نسبت به دیگران داشته باشند.
- ۴- به مدیران ارشد و بازاریابان شرکت بیمه ایران توصیه می‌شود اگر در انجام اموراتشان شفافیت و قدرت پاسخگویی داشته باشند باعث اعتماد در بیمه‌گذار می‌گردد و این عامل به همراه شهرت شرکت بیمه ایران منجر به وفاداری و استفاده مجدد بیمه‌گذاران از خدمات آن‌ها خواهند شد.
- ۵- توصیه می‌گردد از طریق ارائه گزارش از اهم فعالیت‌هایشان و همچنین ارائه خدمات پاسخگویی مناسب در بیمه‌گذاران ایجاد اعتماد نمایند و این نیز به نوبه خود منجر به خرید یا استفاده مجدد از محصولاتشان خواهد شد.
- ۶- به مدیران و بازاریابان شرکت بیمه ایران پیشنهاد می‌شود همراهی دو مقوله اعتماد بیمه‌گذار و شهرت شرکتشان را جدی بگیرند تا بتوانند به هدفشان دست یابند.

References

- Adly, M. (2019). Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, PP. 1-34.
- Ali, I., Alvi, A.K., & Ali, R.R. (2012). Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, No.3.
- Bi, J., Liu, Y., Fan, Z., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, PP. 1-18.
- Banihashemi, S., & Rajaei, Z. (2017). The Dynamic Recovery of Services and Loyalty to Customers in the Hoteling Industry. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 21-41.
- Bakhshizadeh, E., Gholipour, R., & Aghazadeh, H. (2015). Dimensions of Quality, Life Insured's Attitudinal and Behavioral Loyalty. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 31-53.

- Campagna, R., Dirks, K., Knight, A., Crossley, C., & Robindon, S. (2019). On the Relation between Felt Trust and Actual Trust: Examining Pathways to and Implications of Leader Trust Meta-Accuracy. *Journal of Applied Psychology*, PP. 1-68.
- Cho, Y. S., Rha, H. S. & Burt, S. (2015). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 128-137.
- Fombrun, C. J., & VanRiel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haghighi KaffashM., SehatS., AsnaashariM., & Farahmand SabetM. (2015). The impact the corporate reputation on customer behavioral intentions. *Management*, 6(11), 29-47.
- Hamidzadeh, M., Jazani, N., Haji Karimi, A., & Ebrahimi, A. (2012). Designing a multifaceted model to measure the satisfaction of insurers in the Iranian banking industry. *Journal of Business Perspectives*, No. 9, 99-116.
- Ha, H., Janda, S., & Park, S. (2008). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty, evidence from china and South Korea. *International Marketing Review*, 26 (2), 198-220.
- Gaganis, C., Hasan, I., Papadimitri, P., & Tasiou, M. (2019). National culture and risk-taking: Evidence from the insurance industry. *Journal of Business Research*, No. 97, pp. 104-116.
- Karimi, A. (2014). *Generalities of Insurance*, Insurance Research Institute, Fourth Edition.
- Khanlari, A., & Zamanian, S. (2014). The relationship between brand loyalty and advertising Electronic Word of Mouth Marketing on Social Networks. *Journal of Business Administration Researches*, 6(12), 75-100.
- Karimi, O., Javid, A., Javaheri, M., & Shahsavan, R. (2017). A Study on The Effect of Organization's Reputation on Service Quality and Customer's Satisfaction and Loyalty (The Organization Under Study : Tose'e Taavon Bank of Tehran Province). *International Academic Journal of Business Management*. PP. 1-20.
- Loureiro, S.M.C., Sarmiento, E.M., and Le Bellagio, G. (2017). The Effect of Corporate Brand Reputation on Brand Attachment and Brand Loyalty: Automobile Sector. *Journal Cogent Business and Management*, Vol. 4 Issue 1.
- Liao, K., & Management, L. S. (2015). The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise. *China-USA Business Review*.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11): 2254-2259.
- Lenak, S., Lapian, J., & Rumokoy, F. (2019). the effect of corporate reputation toward brand loyalty of gojek manado. *Journal EMBA*, Vol.7, No.1, PP. 421-430
- Mohammad, A.A.S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 7, No.3, July 2017, pp. 58–69.
- Manik, A. (2019). Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image. *OP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. pp. 1-7.
- Mehrnosh, M., & Tahmasebi Aghbelaghi, D. (2018). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925.

- Narvanen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, PP. 1-19.
- Podoshen, J. (2006). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 24(2), pp. 85-566
- Parker, O., Krause, R., & Devers, C. (2019). How firm reputation shapes managerial discretion. *Academy of Management Review*, Vol. 44, No. 2, 254-278.
- Putranto Hadi, P., & Indradewa, R. (2019). The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *Science. Journal of Multidisciplinary Academic*, Vol. 3, No. 3, pp. 51- 56.
- Park, H. & Kim, Y.K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 29, pp. 114-122.
- Seow, P., Goh, C., & Pan, C. (2019). The effects of corporate reputation and compensation disclosure on investor judgments. *Research Collection School Of Accountancy*, PP.1-33.
- Soltani, M., Esfidani, M., & Nejat, S. (2016). The Impact of Corporate Citizenship on Customer Loyalty and Advertising. *Journal of Business Perspectives*, No. 26, PP. 179-196.
- Taleghani, G., Farhangi, A., Abedijafari, A. (2010). Developing A Model of Factors Affecting the Citizens Trust Toward Urban Management. *Journal of Public Administration*, 2(4), PP. 89-106.
- Walsh, G., & Beatty, S.E. (2007). Customer based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35(1).pp.127-143
- Walsh, G., Beatty, S.E., & Shiu, E.M.K. (2009). The customer- based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, No. 62 pp. 924-930
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R. & Beatty, S.E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, Vol.20, 187-203.
- Walsh, G., Beatty, S.E., & Holloway, B.B. (2015). Measuring client -based corporate reputation in B2B professional services: scale development and validation. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 173-187.
- Yildirim, I. (2020). Industry 4.0 and Its Effects on the Insurance Sector. DOI: 10.4018/978-1-5225-9416-1.ch014.
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, PP. 1-10.
- Yoo, C.W. Sanders, G.L. & Moon, J (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, No. (55), pp. 669-678.
- Yu, T.W. & Tseng, L.M. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 22-37.

The Impact of the Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction through the Awareness and Reputation of Brands and Trust in them

Nasim Karimzadeh, Master Student, Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Majid Esmailpour¹, Associate Professor, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Manizheh Bahrainizad, Associate Professor, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Received: 18-05-2019

Accepted: 08-02-2020

Introduction: The success of organizations depends on customer satisfaction. Customer satisfaction is one of the most important marketing structures, so examining the factors affecting customer satisfaction is a key concern for marketers, especially at a time when consumers think of seemingly different brands as similar. Managers of organizations take various measures to achieve this goal. One of the most important steps forward for managers in this field is the use of corporate social responsibility. The main purpose of this study is to investigate the effect of the role of corporate social responsibility on customer satisfaction through the mediation of brand awareness, brand reputation, and brand trust.

Methodology: In terms of purpose, the present study is an applied type, from the point of view of data collection, it is a descriptive and survey type, and, in terms of nature, it is correlational. The statistical population of the study consists of the recipients of insurance services from Iran Insurance Company in Bushehr. The sampling method is a common one, and the data collection tool is a questionnaire. As many as 389 questionnaires were distributed and collected among the customers of Iran Insurance Company in person, and the data analysis was done through structural equation modeling and PLS and SPSS software programs. After the collection of the data and the implementation of the structural equation model, the research hypotheses were tested.

Findings: The research findings showed that playing the role of corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand awareness, brand reputation, and brand trust which, in turn, have a positive and significant effect on customer satisfaction. Finally, corporate social responsibility has a positive and significant effect on customer satisfaction by mediating the brand awareness, brand reputation, and brand trust.

Results and Discussion: The findings showed that playing the role of corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand awareness. In fact, this hypothesis states that the more Iran Insurance Company and other companies get involved in social responsibility activities, the more they become known in the society and the more people become aware of them. Thus, they can reap the benefits of being recognized in the society. Therefore, brand awareness is a determining factor when choosing a product or service; it plays an important role in the consumer's purchasing decision-making. Therefore, every company should try to

¹. Corresponding Author Email: Majidesmailpour@pgu.ac.ir

create awareness about its activities related to social responsibility in order to establish itself in the minds of customers.

Corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand trust. In fact, brand trust is an asset and a tool for survival that has the ability to create superior value for the organization. It should be given special attention because development and maintaining brand trust is one of the ways to achieve long-term relationships with customers and plays an important role in creating long-term benefits for the company. In fact, customers as potential beneficiaries of the company do not only pay attention to the economic value of consumption but also consider the social performance of the company. Therefore customers can have more confidence in the products and services provided by the company that takes responsibility in its activities and has responsible behavior towards the society.

Corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand reputation. In fact, it serves as a tool to strengthen brand reputation. In other words, both consumers and companies pay close attention to the reputation of what they buy and sell.

Brand awareness has a positive and significant effect on customer satisfaction. Therefore, according to the findings of this study, as the customers' knowledge of the brand is raised, their satisfaction increases. Brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Therefore, this hypothesis states that trust is important and undeniable in gaining customer satisfaction.

Brand reputation has a positive and significant effect on customer satisfaction. Therefore, it is hypothesized that, when managers of organizations take the necessary steps in the field of brand reputation and do this continuously, it leads to increased satisfaction. Brand reputation is an achievement that the company achieves over time. Customers also think that a brand can meet their expectations through its reputation. So their satisfaction increases. The importance of brand reputation is that consumers rely on the brand reputation and decide to buy if they do not have enough information about the products. Finally, corporate social responsibility has a positive and significant effect on customer satisfaction by mediating brand awareness, brand reputation, and brand trust.

Keywords: Trust in brand, Brand awareness, Customer satisfaction, Brand reputation, corporate social responsibility.

تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند

نسیم کریم زاده، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

مجید اسماعیل‌پور^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 دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۹

چکیده

موفقیت سازمان‌ها در گرو جلب رضایت مشتریان می‌باشد. مدیران سازمان‌ها اقدامات گوناگونی به منظور دستیابی به این هدف انجام می‌دهند. یکی از مهم‌ترین اقدامات پیش روی مدیران سازمان‌ها در این زمینه، استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌باشد. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی، از دیدگاه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی و از نظر ماهیت، از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش دریافت‌کنندگان خدمات بیمه‌ای از شرکت بیمه ایران در شهر بوشهر می‌باشد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. تعداد ۳۸۹ پرسشنامه بین مشتریان شرکت بیمه ایران به صورت حضوری توزیع و گردآوری گردید و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای پی‌اس‌اس و اسپس‌اس بود. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: اعتماد به برند، آگاهی از برند، رضایت مشتری، شهرت برند، مسئولیت اجتماعی شرکت.

مقدمه

امروزه رضایت مشتریان یکی از اساسی‌ترین سازه‌های بازاریابی است، از اینرو، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان، یک نگرانی کلیدی برای بازاریابان است، به ویژه در دورانی که مصرف‌کنندگان برندهای ظاهراً متفاوت را مشابه می‌پندارند. به طوری که ایجاد مشتریانِ راضی به یکی از مهمترین اولویت‌های مدیریت تبدیل شده است (ولوتسو^۱، ۲۰۱۵). از آنجایی که اعتماد یک پیوند مهم بین برند و مشتریان ایجاد می‌کند، یکی از عوامل تعیین‌کننده در رضایت مشتری است. کسب رضایت مشتریان قبل از به دست آوردن اعتماد آنها بسیار دشوار است. در این زمینه، اعتماد نیز بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد (ارسیز^۲، ۲۰۱۲). موضوعات دیگری مانند آگاهی از برند و شهرت برند در کنار اعتماد به برند وجود دارند. شهرت به طور فزاینده‌ای تبدیل به یکی از موثرترین ابزارها در فضای رقابتی شدید شده است. معمولاً هنگامی که مصرف‌کنندگان با انتخاب بین دو محصول با ویژگی‌های مشابه، مواجه می‌شوند، ۸۹ درصد از آنها در نهایت بر اساس محبوبیت برند و شهرت آن تصمیم می‌گیرند (پولاک^۳، ۲۰۱۵). به علاوه، برندها با قدرت و ارزشی که در بازار دارند، دچار تغییر می‌شوند. در یک طرف برندهایی وجود دارند که برای مصرف‌کنندگان معروف نیستند و در سوی دیگر برندهایی وجود دارند که میزان بالایی از آگاهی برند را به همراه دارند (آتیلگان^۴، ۲۰۰۵). از طرفی، مطالعات اولیه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در هنگام ارزیابی شرکت‌ها و محصولاتشان، تعهد شرکت را به مسئولیت اجتماعی در نظر می‌گیرند (اوبرسدر و همکاران^۵، ۲۰۱۳). وردر و چاندلر^۶ (۲۰۰۵) یک مطالعه درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام داده‌اند که نشان می‌دهد «حداقل دو سوم از نمونه ۲۵۰۰۰ مصرف‌کننده در آمریکا، کانادا و اروپای غربی، تحت تاثیر اخلاق شرکت، تاثیرات زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی قرار دارند». به این معنا که مصرف‌کنندگان تا حدودی به عوامل وابسته به اجتماع که به طور مستقیم بر زندگی آنها تاثیر می‌گذارد، تکیه می‌کنند و تنها بر عوامل وابسته به کیفیت مانند نام، کیفیت، قیمت و بسته‌بندی تمرکز ندارند.

1. Veloutsou

2. Ercis

3. Polla

4. Atilgan

5. Oberseder

6. Werther & chandler

یکی از شرکت‌های فعال در زمینه ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران، شرکت بیمه ایران می‌باشد. هم‌اکنون بیمه ایران با بیش از ۲۰۵ شعبه و ۳۷۷۰ نمایندگی در داخل کشور و ۱۲ شعبه و نمایندگی در خارج از کشور، بزرگترین شرکت بیمه در کشور می‌باشد. با توجه به شرایط رقابتی امروز و اهمیت بالای رضایت مشتریان، لازم است این شرکت فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را به صورت هدفمندانه دنبال کند تا رضایت مشتریان به نحو احسن تحقق یابد. بنابراین یکی از مسائل پیش روی این شرکت، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت در جهت تحقق رضایت مشتریان می‌باشد. از طرفی با بررسی مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکتی، مشاهده می‌شود که پژوهش‌های مختلفی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند، وفاداری مشتری، و عملکرد برند پرداخته‌اند ولی هیچ پژوهشی تاکنون به تاثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری از طریق میانجی‌گری متغیرهای آگاهی، شهرت و اعتماد به برند نپرداخته است و یک شکاف تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد. همچنین، دیگر برای مدیران امروز کافی نیست که تنها بر مسائلی همچون برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل تمرکز کرده و خود را اثربخش بنامند، بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌هایشان از جمله وظایف مهم‌تر آن‌ها محسوب می‌شود. حال با توجه به اهمیت ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی، پژوهش حاضر به دنبال تعیین ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر رضایت مشتریان از طریق میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند می‌باشد تا بدینوسیله بتوان هم در جهت بسط و گسترش مبانی علمی و نظری این موضوع و هم در جهت بهبود رضایت مشتریان شرکت بیمه ایران گامی برداشت. مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که آیا ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند آن تاثیر می‌گذارد؟ آیا آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند شرکت بیمه ایران بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد؟ این پژوهش به دنبال آن است که تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران را بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بیمه ایران بسنجند و همچنین تاثیرات حاصل از آنها را بر رضایت مشتری مورد ارزیابی قرار دهد.

ادبیات نظری و تجربی پژوهش

رضایت مشتری

رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن می‌باشد. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده شناخته می‌شود (استیری و همکاران، ۱۳۹۱). فاروق و همکاران^۱ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که رضایت اشاره به «احساس لذت یا ناامیدی فرد در نتیجه مقایسه عملکرد محصول با انتظاراتش» دارد. لیو و بهاتاچاریا^۲ (۲۰۰۶) نیز بیان می‌کنند که فقط تجربه‌های مصرف‌کنندگان از مصرف محصولات و استفاده از خدمات در راستای شکل‌گیری رضایت مشتریان که زی‌نفعان شرکت محسوب می‌شوند، مؤثر نیست و عوامل متعددی تأثیرگذار است که شرکت ملزم به شناسایی این عوامل است، بر اساس این دیدگاه، مشتریان نسبت به خدمات و محصولات شرکت‌هایی رضایت دارند که خود را در قبال جامعه مسئول می‌دانند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، مشتریان به عنوان ذینفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی‌کنند بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند و به همین دلیل مشتریان احتمالاً رضایت بیشتری نسبت به محصولات و خدمات شرکتی دارند که طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه ارائه دهند (هی و لی^۳، ۲۰۱۱).

آگاهی از برند

آکر (۱۹۹۶) بیان می‌کند که آگاهی از برند اشاره به قدرت حضور برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. ایجاد آگاهی از برند معمولاً اولین گام در ساخت یک برند است. آگاهی از برند به عنوان «توانایی تصمیم‌گیرندگان و مصرف‌کنندگان جهت شناخت یا به یاد آوردن برند» تعریف می‌شود (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶). بنابر گفته هو و همکاران^۵ (۲۰۱۵) آگاهی از برند بدین معنی است که چطور مصرف‌کنندگان می‌توانند

1. Farooq

2. Luo & Bhattacharya

3. He & Li

4. Wang

5. Ho

از ویژگی‌های خاص یک محصول آشنا آگاه باشند. این ویژگی‌ها اطلاعات مربوط به محصول و تصمیمات خرید را ساده می‌کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان قصد انتخاب یک محصول از بین چندین محصول را دارند احتمالاً محصولات با آگاهی از برند بالا انتخاب خواهند شد. آگاهی از برند نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند که برندهای آشنا با آگاهی از برند بالا را هنگام تصمیم‌گیری خرید انتخاب کنند.

اعتماد به برند

طبق تعریف چادهوری و هولبروک^۱ (۲۰۰۱) اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند می‌باشد که از عملکردهای قبلی و تعیین شده به وجود آمده است (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). لی و جی^۲ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که اعتماد به برند براساس باورهای مثبت در مورد انتظارات مصرف‌کننده از رفتار سازمان و عملکرد برند محصولات شکل گرفته است. اعتماد به برند، تاثیر زیادی بر موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد، چرا که برعکس محصول، قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره این محصولات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (جو^۳، ۲۰۱۰).

شهرت برند

طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، شهرت برند به جایگاهی اطلاق می‌شود که برند شرکت آن را اشغال کرده است. این جایگاه می‌تواند در مقام رهبری در بازار خود را از نظر کیفی، قیمتی، نوآوری، اصالت و مصنوعی نبودن و غیره نشان دهد (راین و کاسیدی^۴، ۲۰۱۸). در تعریف دیگری از شهرت برند، فرودی^۵ (۲۰۱۹) بیان می‌کند که شهرت برند تصویر فوری از یک برند است که بر اساس تصاویر متعدد که توسط سهامداران داخلی و خارجی در طول سال‌ها جمع‌آوری شده است، شکل گرفته است و از آنجا که شهرت برند به عنوان تصاویر در طول زمان، در ذهن مشتریان انباشته

^۱. Chaudhuri & Holbrook

^۲. Lee & Jee

^۳. Joo

^۴. Ryan & Casidy

^۵. Foroudi

می‌شود و به ارزیابی جامع از شرکت می‌پردازد، پس می‌توان فرض کرد که ارتباط عاطفی افراد ذینفع جهانی با یک سازمان بر تصویری که از آن شکل می‌گیرد، تاثیر می‌گذارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت

تعریفی که مؤسسه کسب‌وکار^۱ برای مسئولیت اجتماعی شرکت از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه می‌کند، به این نحو است «تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط‌زیست» (گالانت و گادز،^۲ ۲۰۱۷). از نظر ماترا و همکاران^۳ (۲۰۱۲) مسئولیت اجتماعی به معنی مسئولیت یا تعهد یک شخص یا سازمان در قبال مفاهیم اجتماعی از قبیل افراد یا محیط فیزیکی پیرامونش است (اسماعیل پور و همکاران،^۴ ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به طور گسترده ای به عنوان «مسئولیت» یا نگرش مثبت یک شرکت نسبت به تمام ذینفعانش تعریف شود. این تعریف به طور ذاتی با این ایده مرتبط است که شرکت‌ها یا سازمان‌ها می‌توانند با ذینفعان مختلف خود، هم داخلی و هم خارجی مانند کارکنان، اعضای هیئت مدیره، جوامع، خانه‌های کارگری و غیره و همچنین مراقبت از محیط مشارکت مثبتی داشته باشند (بلاسی و همکاران،^۵ ۲۰۱۸).

با بررسی پیشینه تحقیق مشخص می‌شود که مهمترین و جامع‌ترین دیدگاه در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به کارول (۱۹۹۱) است (تان و نوگ،^۶ ۲۰۱۴). کارول (۱۹۹۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را طبقه‌بندی و رتبه‌بندی کرده و آن‌ها را با استفاده از یک هرم چهار سطحی به تصویر کشیده است. هرم مسئولیت اجتماعی شرکت کارول (۱۹۹۱، ۱۹۹۸)، سلسله مراتب مسئولیت را نشان می‌دهد که از مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی آغاز و به صورت صعودی به مسئولیت‌های اجتماعی محورتر، مانند مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه، ختم می‌شود. در مدل کارول، مسئولیت‌های اقتصادی در پایه هرم قرار گرفته و از لحاظ اهمیت سطح اصلی

1. Business For Social Responsibility (BSR)

2. Galant & Gadez

3. Mattera

4. Blasi

5. Tuan & Ngoc

به شمار می‌رود (گومز و همکاران^۱، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است (فوردهام و همکاران^۲، ۲۰۱۸). وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کند، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. در این سطح، سازمان‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورده کنند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرآیند کار بهره‌مند سازند (کارول، ۱۹۹۱). مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شود و به نظر منطقی است که انطباق دقیق با سازمان‌های نظارتی قبل از درگیری در تعهدات داوطلبانه اضافی، گامی اساسی باشد (گومز و همکاران، ۲۰۱۶). سازمان‌ها باید به بهداشت و ایمنی کارکنان خود توجه کنند، محیط زیست را آلوده نکنند، از معاملات درون سازمانی و غیرقانونی اجتناب کنند، از انحصار پرهیز کرده و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی و جنسی) نشوند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی می‌گویند (کارول، ۱۹۹۱). مسئولیت‌های اخلاقی سطح سوم را تشکیل می‌دهند و شامل آن دسته از تعهدات اجتماعی است که به منظور حمایت از منافع سهامدارانی است که در چارچوب قانونی (سطح پیشین) گنجانیده نشده‌اند. کارول نقش مهم این سطح را یادآوری می‌کند، همانطور که از نظر اجتماعی مطلوب است، بعدها نیز بدنه نظارتی را تشکیل می‌دهند (گومز و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، مسئولیت سازمان، اخلاق کسب و کار است که در این قلمرو اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام مدنظر می‌باشد (کارول، ۱۹۹۱). همچنین، بعد اخلاقی مسئولیت‌اجتماعی به طور داوطلبانه به نیازهای ذی‌نفعان از جمله دولت و جامعه می‌پردازد (بایس^۳، ۲۰۱۳). هرچند بعد مسئولیت بشردوستانه در بالای هرم است، اما به عنوان پایین‌ترین سطح از لحاظ اهمیت محسوب می‌شود و کارول آنها را «تزیین بر روی کیک» توصیف می‌کند (گومز و همکاران، ۲۰۱۶). تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند خوب بودن» است، یعنی مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که معضلات جامعه را فروکاهد و کیفیت زندگانی آن را بهبود بخشد (میرمحمدی و رجایی، ۱۳۹۳).

پیشینه تجربی

1. Gomez
2. Fordham
3. Bice

کردی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کاندا و داتا^۱ (۲۰۱۵) در بررسی نقش اعتماد با کارکرد متغیر واسطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد برند و رضایت مشتری به طور قابل توجهی با یکدیگر ارتباط دارند و اعتماد برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

سیردچار و گانسان^۲ (۲۰۱۶) در بررسی تجربی اثر ترکیبی مسئولیت اجتماعی و شهرت برند بر رضایت مشتری، همچنین شناسایی نقش شهرت برند بین مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری پرداخته و نشان دادند که مسئولیت اجتماعی بر شهرت برند تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هم مسئولیت اجتماعی و هم شهرت برند تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری می‌گذارد که در نهایت منجر به گفتار مثبت مشتری در مورد خدمات ارائه شده می‌شود.

احدی آزاد و راه چمنی (۱۳۹۴) با بررسی اثر تبلیغی مسئولیت اجتماعی بر شهرت برند و ارزش ویژه برند در شرکت‌های بیمه‌ای نوین، البرز و ملت در استان البرز نشان دادند که تأثیر متغیر ادراک مثبت بیمه‌گذاران از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه‌ای بر شهرت برند، ارزش ویژه برند و قابلیت اعتماد به برند مثبت ولی تأثیر آن بر رضایت مشتری، معنادار نبوده است.

حافظ^۳ (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیمی بر تصویر شرکت و آگاهی از برند دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند و آگاهی از برند تا حدی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کنند.

همچنین، جلیوند و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در بررسی و سنجش روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت برند، تبلیغات دهانی و اعتماد مشتری در زمینه هتل پرداخته

۱. Kundu, & Datta

۲. Sridhar & Ganesan

۳. Hafez

۴. Jalilvand

و نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و مثبت بر روی اعتماد مشتری به برند، شهرت برند و تبلیغات دهانی دارد؛ مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر غیرمستقیم و مثبتی را در اعتماد مشتری به برند از طریق شهرت برند و تبلیغات دهانی به عنوان متغیرهای میانجی دارد.

ماترا و همکاران (۲۰۱۲) به یافته‌هایی مبنی بر تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند تأکید دارند. همچنین، لی^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتری و بررسی نقش تصویر شرکت و رضایت مشتریان می‌پردازد که نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر شرکت و رضایت مشتری تأثیر مثبتی دارد.

روش شناسی پژوهش

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

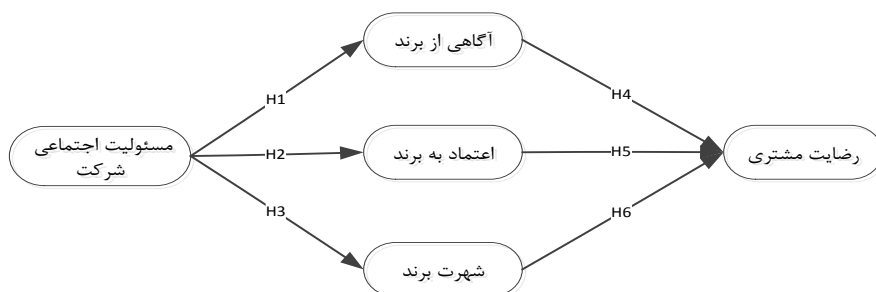
فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: آگاهی از برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: شهرت برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش مدل مفهومی این پژوهش به شکل شماره ۱ است. در این مدل، چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت از مدل کارول (۱۹۹۱) برگرفته شده است. در مدل مسئولیت اجتماعی کارول، مسئولیت اجتماعی دارای ابعاد چهارگانه شامل مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است. چارچوب مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مشتریان انواع مختلف خدمات بیمه‌ای، شرکت بیمه ایران در شهر بوشهر می‌باشد. با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و عدم توانایی محقق در تدوین چارچوب جامعه آماری، در این پژوهش، روش نمونه‌گیری در دسترس مورد استفاده قرار گرفت. تعداد نمونه آماری بر اساس فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ و نسبت موافقت ۵۰٪ و درصد خطای ۵٪ برابر با ۳۸۴ نفر مشخص شد. تعداد ۴۱۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع شد که نهایتاً ۳۸۹ پرسشنامه کامل تکمیل شده جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه از نوع پاسخ بسته است. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۴۹ سوال از طریق تلفیق پرسشنامه‌های چند محقق طراحی شد. برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت تعداد ۲۰ گویه از پرسشنامه کارول (۱۹۹۱)، برای سنجش رضایت مشتری تعداد ۸ گویه از پژوهش فاروق و همکاران (۲۰۱۸) و ولتسو (۲۰۱۵)، برای سنجش آگاهی از برند تعداد ۸ گویه از پژوهش لنگارو و همکاران (۲۰۱۸) و لای و همکاران (۲۰۱۰)، برای سنجش شهرت برند تعداد ۷ گویه از پژوهش هسو (۲۰۱۲) و جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) و برای سنجش اعتماد به برند تعداد ۶ گویه از پژوهش مورگان توماس و ولتسو (۲۰۱۳) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج گزینه‌ای (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. با توجه به این که پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌های محققان دیگر طراحی شده و روایی متغیرهای آن قبلاً سنجیده شده است، می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی

لازم برخوردار است؛ ولی با وجود این، روایی پرسشنامه مجدداً از دو روش روایی محتوا و روایی سازه بررسی گردید. برای سنجش روایی محتوای صورتی، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه و صاحبان حوزه مدیریت قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند. پس از جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها، تغییرات لازم در پرسشنامه انجام شد. همچنین برای سنجش روایی سازه، از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ و برای کل پرسشنامه نیز ۰/۹۶۱ بوده است که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی این پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. جدول شماره ۱ نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)

متغیر	تعداد کویه‌ها	منابع استخراج کویه‌های پرسشنامه	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۲۰	کارول (۱۹۹۱)	۰/۷۹۹	۰/۵۶۲	۰/۸۴۶
آگاهی از برند	۸	لنگارو و همکاران (۲۰۱۸) و لای و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۸۸۳	۰/۵۵۷	۰/۹۰۹
اعتماد به برند	۶	مورگان و همکاران (۲۰۱۳) و لاروج و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۸۳۸	۰/۵۵۵	۰/۸۸۲
شهرت برند	۷	هسو (۲۰۱۲) و جلیوند و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۴۸	۰/۵۷۴	۰/۹۰۴
رضایت مشتری	۸	فاروق و همکاران (۲۰۱۸) و ولتسو (۲۰۱۵)	۰/۸۴۸	۰/۵۸۸	۰/۸۸۳
کل پرسشنامه	۴۹		۰/۹۶۱	---	---

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE استفاده شده است. اگر AVE حداقل برابر ۰/۵ باشد بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های متغیرهای آشکار خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است بنابراین روایی همگرای متغیرهای مدل تایید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی و

ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجد. همانگونه که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سوالات متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش هستند.

قبل از هر گونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید آزمون نرمال بودن صورت گیرد. برای این که بدانیم داده‌های جمع‌آوری شده نرمال است، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی توزیع داده هستند که با داشتن این شاخص‌ها تا حدودی می‌توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها پی برد. اگر مقدار کشیدگی و چولگی بین مثبت ۲ و منفی ۲ و مقدار معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرینوف بالاتر از ۵٪ باشد، می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند و می‌توان آزمون‌هایی را که باید در شرایط نرمال انجام شود، روی آن‌ها انجام داد. در این پژوهش اعداد به دست آمده از آزمون K-S نشان می‌دهد که توزیع داده‌های نمونه ما غیرنرمال است. در جدول ۲ چولگی و کشیدگی و سطح معناداری شاخص K-S مورد نظر در مورد متغیرها آورده شده است.

جدول ۲- بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	بیشینه چولگی	بیشینه کشیدگی	Sig. آماره آزمون کولموگروف - اسمیرینوف
مسئولیت اقتصادی	۰/۰۷۱	-۰/۲۷۳	۰/۰۷۷
مسئولیت قانونی	-۰/۰۲۳	-۰/۳۰۳	۰/۰۲۱
مسئولیت اخلاقی	-۰/۱۴۴	-۰/۳۸۱	۰/۱۷۲
مسئولیت بشردوستانه	۰/۰۲۸	-۰/۳۵۱	۰/۰۲۱
آگاهی از برند	-۰/۱۸۴	۰/۳۸۹	۰/۰۱۷
اعتماد به برند	۰/۳۳۴	-۰/۰۵۰	۰/۰۲۱
شهرت برند	۰/۰۲۳۹	-۰/۲۸۷	۰/۳۵۵
رضایت مشتری	-۰/۹۳۷	۰/۴۴۲	۰/۱۱۴

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های پژوهش از توصیف آماری جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی مطابق جدول ۳ استفاده شده که از طریق گردآوری ۳۸۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل گرفته است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۲/۷
	زن	۴۷/۳
سن	۱۸-۲۴ سال	۱۴/۹
	۲۵-۳۰ سال	۲۲/۱
	۳۱-۴۰ سال	۴۸/۱
	بالتر از ۴۰ سال	۱۴/۹
تحصیلات	زیردیپلم و دیپلم	۱۰/۸
	فوق دیپلم	۱۴/۴
	لیسانس	۴۵/۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۹/۶
سابقه استفاده از خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه ایران	کمتر از ۲ سال	۱۹/۷
	بین ۲ تا ۵ سال	۳۶/۳
	بین ۶ تا ۱۰ سال	۲۶/۶
	بیشتر از ۱۰ سال	۱۷/۴

مطابق جدول ۳، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان (۵۲ درصد) مرد هستند لذا بیشتر دریافت‌کنندگان خدمات بیمه‌ای از شرکت بیمه ایران مرد می‌باشند. همچنین ۱۱ درصد پاسخگویان دارای مدرک زیر دیپلم و دیپلم، ۱۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۵ درصد لیسانس و ۳۰ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. نتایج این تحلیل‌های سازه‌های مدل تحقیق به صورت مختصر در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- اندازه‌های آماری متغیرهای پژوهش

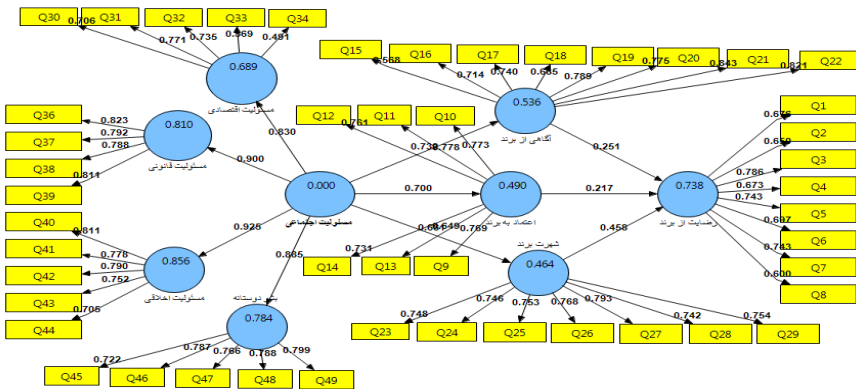
سازه‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس
مسئولیت اجتماعی شرکت	۲/۸۴۷	۰/۸۶۶	۰/۷۵۱
آگاهی از برند	۲/۸۷۰	۰/۷۵۸	۰/۵۷۶
اعتماد به برند	۲/۷۵۳	۰/۸۰۱	۰/۶۴۳
شهرت برند	۲/۶۸۳	۰/۸۹۰	۰/۷۹۴
رضایت مشتری	۲/۷۵۷	۰/۷۳۰	۰/۵۲۴

همانگونه که داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، بیشترین میانگین مربوط به متغیر آگاهی از برند شرکت بیمه ایران و کمترین آن مربوط به متغیر شهرت برند این شرکت می‌باشد. همچنین بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر شهرت برند بیمه ایران و کمترین انحراف معیار مربوط به متغیر رضایت از برند بیمه ایران می‌باشد. از

نظر یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز مشخص گردید که از نظر میانگین داده‌ها، کلیه متغیرهای پژوهش دارای وضعیت مناسبی نمی‌باشند، زیرا میانگین همه آن‌ها کمتر از ۳ (نسبت به ۵) بوده است. به عبارت دیگر می‌توان بیان کرد که از نظر مشتریان شرکت بیمه ایران، این شرکت نقش مسئولیت اجتماعی خود را به خوبی ایفا نکرده است، همچنین آگاهی از برند، شهرت برند و رضایت از برند شرکت بیمه ایران در سطح نسبتاً ضعیفی قرار دارد.

آزمون مدل مفهومی پژوهش

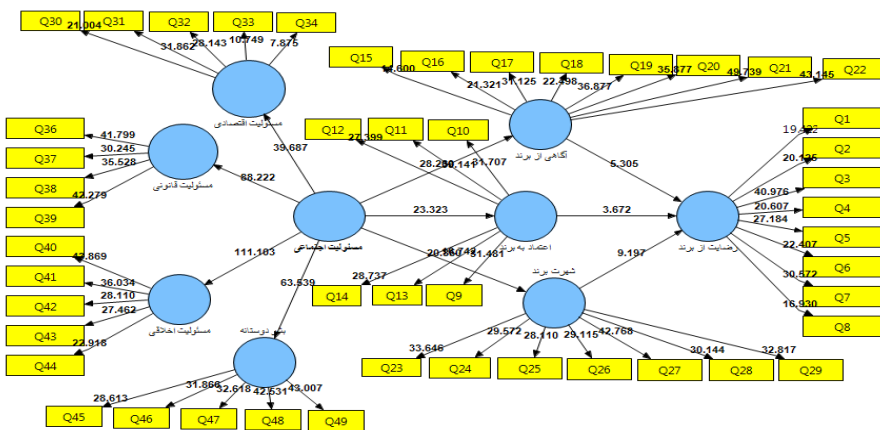
شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

اعداد داخل بیضی شاخص‌های ضریب 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 برای متغیر مستقل، مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت توانسته حدود ۵۳ درصد از تغییرات متغیر آگاهی از برند، ۴۹ درصد از تغییرات متغیر اعتماد به برند و ۴۶ درصد از تغییرات شهرت برند را پیش‌بینی کند. همچنین متغیرهای آگاهی از برند، اعتماد به برند و شهرت برند روی هم توانسته‌اند ۷۴ درصد از تغییرات رضایت مشتری را پیش‌بینی کنند. درصد

باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تاثیرگذار بر این متغیرها باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.



شکل ۳- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت قدرمطلق ضرایب معناداری نشان می‌دهد. این مدل در واقع، تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، مورد آزمون قرار می‌دهد. طبق این مدل، اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از $2/58$ شود، ضریب مسیر و بارعاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و اگر مقدار آماره t بیشتر از $1/96$ شود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و اگر بیشتر از $1/68$ باشد در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنادار می‌باشد.

شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ 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 شماره ۱ ارائه شده است. شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم‌افزار پی ال اس از آن استفاده می‌شود، شاخص GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R^2 و با استفاده

از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF برای نمونه، مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالای ۰/۳۶ بیانگر برازش قوی مدل است (وتزیلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه شده GOF برای مدل این پژوهش ۰/۵۶۵ است که بر برازش قوی دلالت دارد.

تأیید کلی مدل مفهومی پژوهش به این معنی نیست که همه 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. براساس نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری (نمودارهای ۳ و ۲)، خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره ۵ آمده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، هر ۹ فرضیه این پژوهش تأیید شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

روابط مدل مفهومی	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t محاسبه شده	ضریب معناداری-P value	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۳۸	۲۰/۲۰۰	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۰۰	۲۳/۲۲۳	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۸۱	۲۰/۵۵۰	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۴: آگاهی از برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۵۱	۵/۳۰۵	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۵: اعتماد به برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۱۷	۳/۶۷۲	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۶: شهرت برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۵۸	۹/۱۹۷	<۰/۰۱	تایید فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر رضایت مشتری با میانجی‌گری آگاهی، شهرت و اعتماد به برند مورد بررسی قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون

قرار گرفتند و مشخص شد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند آن تأثیر می‌گذارد. همچنین آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند شرکت بیمه ایران بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد و در نهایت، ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران با میانجی‌گری آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

۱- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر آگاهی از برند بیمه ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های حافظ (۲۰۱۸)، عقیقه و اسنان (۲۰۱۵) و ماترا و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد. آنان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر قابل توجهی بر آگاهی مشتریان از شرکت و برند دارد. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که شرکت بیمه ایران و سایر شرکتها هرچه بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی درگیر شوند منجر به این می‌شود که در جامعه شناخته‌تر شوند و آگاهی مردم در خصوص آن‌ها افزایش می‌یابد و می‌توانند از منافع حاصل از شناخته شدن در جامعه بهره‌مند شوند. بنابراین، از آنجا که آگاهی از برند عامل تعیین کننده‌ای در مجموعه‌ای از برندهایی که مشتریان هنگام انتخاب یک محصول یا خدمات مورد توجه قرار می‌دهند، محسوب می‌شود و همچنین نقش مهمی که در روند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد پس هر شرکتی می‌بایست تلاش نماید تا نسبت به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی خود ایجاد آگاهی نمایند تا با قدرت خود را در ذهن مشتریان تثبیت کند.

۲- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر اعتماد به برندش تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های احدی آزاد و راه چمنی (۱۳۹۴) و پارک و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. آنان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که به موازات مشارکت در طرح‌های مسئولیت اجتماعی، اعتماد مشتریان به برند افزایش می‌یابد. در واقع، اعتماد به برند، به صورت یک دارایی و ابزاری جهت بقا که توانایی ایجاد ارزش برتر برای سازمان را دارد، می‌باشد که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد

چرا که توسعه و حفظ اعتماد به برند یکی از راه‌های دستیابی به ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان می‌باشد و نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می‌کند. در واقع، مشتریان به عنوان ذی‌نفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی‌کنند بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند و به همین دلیل مشتریان اعتماد بیشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده شرکتی دارند که طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در فعالیتهای خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه ارائه دهند.

۳- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر شهرت برند آن تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های احدی آزاد و راه چمنی (۱۳۹۴) و جلیلود و همکاران (۲۰۱۷) است. آنان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند تاثیر مثبت دارد. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزاری جهت تقویت شهرت برند عمل می‌کند. به عبارتی، هم مصرف‌کنندگان و هم شرکت‌ها توجه زیادی به شهرت آنچه که خرید و فروش می‌کنند، دارند. به علاوه، شهرت خوب شرکت دارای پتانسیل قابل توجهی برای ایجاد ارزش است و تقلید آن دشوار است و یک مزیت رقابتی کلیدی برای سازمان‌ها تلقی می‌شود. شهرت خوب منجر به فروش بیشتر در میان مشتریانی است که به چنین مسائلی حساس هستند و بنابراین سود شرکت را افزایش می‌دهند و زمانی که شهرت برندی که مصرف‌کنندگان به آن اعتماد دارند در حال کاهش است، آنها به شدت از این برند حمایت می‌کنند و به ترویج آن می‌پردازند. بنابراین، شهرت به طور فزاینده‌ای تبدیل به یکی از موثرترین ابزارها در رقابت شدید شده است و طبق یافته‌های این پژوهش شرکت بیمه ایران و شرکت‌های بیمه دیگر می‌توانند از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزاری جهت دستیابی به شهرت خود بهره بگیرند.

۴- مطابق یافته‌های پژوهش آگاهی از برند بیمه ایران بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش کردی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد. آنها نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که آگاهی مشتریان از برند منجر به رضایتمندی آنان می‌شود. از اینرو، طبق یافته‌های این

پژوهش با افزایش شناخت و آگاهی مشتریان از برند، رضایتمندی آنان رو به افزایش می‌شود. بنابراین، برندها با قدرت و ارزشی که در بازار دارند، دچار تغییر می‌شوند. در یک طرف برندهایی وجود دارند که برای مصرف‌کنندگان معروف نیستند و در سوی دیگر برندهایی وجود دارند که میزان بالایی از آگاهی برند را به همراه دارند که این آگاهی از برند تاثیر قابل توجهی در انتخاب‌های مصرف‌کننده دارد و در نهایت منجر به رضایت مشتریان می‌شود. در واقع، این فرضیه بیان می‌کند که سازمان‌ها با تعیین سیاست‌های مناسب که منجر به افزایش آگاهی مشتریان می‌شود می‌توانند رضایت مشتریان را جلب کرده و روابط بلندمدتی با آنان داشته باشند چون آگاهی از برند تصمیمات خرید را برای مشتریان ساده می‌کند و آنان متمایل هستند به جای برندهای ناشناخته از برندهایی که از آن‌ها آگاهی دارند، خرید نمایند.

۵- اعتماد به برند بیمه ایران بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش کاندا و داتا (۲۰۱۵) می‌باشد. آن‌ها نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد مشتریان به برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبتی دارد. بنابراین این فرضیه بیان می‌کند که اعتماد اصلی مهم و غیرقابل انکار در کسب رضایت مشتریان می‌باشد، یعنی با افزایش اعتماد مشتریان به برند، رضایت آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، اعتماد به برند به عنوان یک اصل کلیدی ارتباطی در روابط خریدار و فروشنده است و در حفظ رابطه بلندمدت بین مشتریان و سازمان‌ها و رضایت مشتریان بسیار مهم است بطوری که می‌توان بیان کرد هدف نهایی بازاریابی ایجاد ارتباط بلندمدت بین مشتریان و سازمان و کسب رضایت مشتریان می‌باشد و عنصر اصلی در این رابطه، اعتماد مشتریان به سازمان می‌باشد. در واقع، مشتریان بر این باورند که شرکت‌های قابل اعتماد، اقداماتی را انجام می‌دهند که نتایج مثبت را برای آنان به ارمغان می‌آورد و رضایت آنان از اینگونه شرکت‌ها افزایش می‌یابد.

۶- شهرت برند بیمه ایران بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش سنگوپتا و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. آن‌ها نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شهرت برند منجر به افزایش رضایت مشتریان از برند می‌شود. بنابراین، این فرضیه بیان می‌کند که زمانی که مدیران سازمان‌ها اقدامات ضروری در زمینه شهرت برند انجام می‌دهند و این مهم را

به صورت مستمر انجام می‌دهند منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود، چون شهرت برند دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد. همچنین مشتریان تصور می‌کنند که یک برند از طریق شهرتی که دارد می‌تواند انتظارات آنها را برآورده کند، بنابراین رضایت آنها افزایش می‌یابد. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات، به شهرت برند آن تکیه می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند. بسیاری از کسب و کارها در عصر حاضر، از شهرت می‌توانند برای ایجاد رضایت در مشتریان بالقوه و بالفعل خود استفاده کنند. شهرت می‌تواند ذهن مشتریان را نسبت به محصول یا کسب و کار مثبت نموده و باعث بهبود رضایت مشتریان گردد، از اینرو، بسیاری از مشتریان دوست دارند که به وسیله خرید از یک برند مشهور، در خود یک حس مثبت ایجاد نمایند، یعنی می‌خواهند به وسیله آن خود را به دیگران معرفی کنند.

پیشنهاد‌های اجرایی و کاربردی

از آنجا که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارند، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به‌خصوص مدیران شرکت های بیمه تلاش نمایند تا نسبت به فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی خود ایجاد آگاهی نمایند تا با قدرت خود را در ذهن مشتریان تثبیت کند. همچنین، از طریق رسانه‌های چاپی و تصویری به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره فعالیتهای مسئولیت اجتماعی خود بپردازند. لذا مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبتی دارند، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به‌خصوص مدیران شرکت های بیمه با اتخاذ رویکردهای ترفیع و تبلیغات موثر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت برند را در بین جامعه افزایش دهند. به علاوه می‌توانند با ارائه امکانات ویژه به مشتریان خود و جامعه، نه تنها رضایت آنها را تامین نمایند بلکه تبلیغ موثری نیز در افزایش شهرت برند خود انجام دهند.

از آنجایی که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند تاثیر مثبتی دارد، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به‌خصوص مدیران شرکت‌های بیمه از فعالیتهایی که اعتماد برند را کاهش می‌دهند مانند دادن

وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند، چون مستقیماً بر رضایت مشتریان فعلی و آتی تاثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع آنها را تحت تاثیر منفی قرار می‌دهد. نظر به اینکه آگاهی از برند، اعتماد به برند و شهرت برند تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارند، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به خصوص مدیران شرکت-های بیمه از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در فرایند طراحی، تولید، بسته بندی و توزیع محصولات و خدماتشان استفاده نمایند، چراکه این قبیل برنامه‌ها اگر همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قوی قرار بگیرند، نقش زیادی در ایجاد اعتماد و شهرت برند داشته و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد همچنین، با جمع‌آوری نظرات مشتریان عواملی را که به طور مستقیم بر رضایتشان تاثیر می‌گذارد را شناسایی کرده، سپس بر اساس آن، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را تعیین نموده و بتوانند به طور موثری بر روی نیازهای مشتریان تمرکز کنند تا رضایتشان افزایش یابد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد به پژوهشگران آتی

فعالیت‌های پژوهشی در اجرا همواره با محدودیت‌هایی مواجه هستند که می‌تواند بر نتایج پژوهش تاثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. این پژوهش نیز مستثنی از آن نبوده‌است. به طور نمونه، ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه به عنوان یک ابزار گردآوری داده معیبهی نیز دارد که می‌تواند در نتایج پژوهش تاثیر بگذارد. این پژوهش در شرکت خدمات بیمه ایران انجام گرفته است و ممکن است نتایج آن برای سایر شرکتها متفاوت باشد. جامعه مورد بررسی در این تحقیق، مشتریان بیمه ایران در شهر بوشهر می‌باشد که بخش کوچکی از صنعت بیمه‌ای کشور را تشکیل می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند روی هم رفته توانسته‌اند تنها ۷۴ درصد از واریانس متغیر رضایت مشتری را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به دیگر عوامل اثرگذار بر این متغیر می‌باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند. با توجه به محدودیت‌های اشاره شده، در تعمیم یافته‌های پژوهش باید قدری تامل کرد. در نهایت، بر اساس محدودیت‌هایی که در خلال کار مشاهده گردید، پیشنهاداتی به شرح به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود.

- ۱- این پژوهش در زمینه‌ی صنعت خدمات بیمه انجام شده است. از آنجا که انتظارات اجتماعی، مصرف‌گرایی اخلاقی و توجه به سلامت رو به افزایش است، در سنجش اجرای قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تامین کیفیت مورد نظر مصرف‌کننده، بهتر است برندهای مصرفی نیز مورد پژوهش قرار گیرند.
- ۳- پیشنهاد می‌شود تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی بر این اجزای برند نیز مورد بررسی قرار بگیرد.

References

- Abbasi, A., Mansour Abadi, Z., & Mahmoud Shahi, Sh.(2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*, 8(4),883-900.
- Ahadi Azad, N; and Rah Chamani, A. (2016). Investigating the impact of corporate social responsibility on brand equity with emphasis on the role of brand reliability and customer satisfaction. *International Conference on Management and Humanities*.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Balouchi, H., Hasangholipour, T., Malaki Minbash Rozgah, M., & Siyah Sarani Kajoori,M.(2016). Investigating the impact of brand trust and brand identity on brand evangelism. *Journal of Business Management Research* ,14(7), 59-80.
- Bice, S. (2013). No more sun shades, please: Experiences of corporate social responsibility in remote Australian mining communities. *Rural Society*, 22(2), 138-152.
- Blasi, S., Caporin, M., & Fontini, F. (2018). A Multidimensional Analysis of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firms' Economic Performance. *Ecological Economics*, 147(2), 218-229.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Esmailpour, R., Akbari, M.,& Masoudifar,M. (2018). Investigating the effect of CSR on brand equity with the mediating role of brand personality and brand reputation: A case study of golrang. *Journal of Business Management Research* ,18(9),83-106.
- Estiri, M., Hosseini,F., Yazdani, H., Gholipour, M., & Rayej,H. (2013). Model for explaining service quality and value proposition effects on bank customer satisfaction case study: Mehr finance and credit institution. *Journal of Business Management Research* ,7(4), 1-19.

- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(1), 169-180.
- Fordham, A. E., Robinson, G. M., & Van Leeuwen, J. (2018). Developing community based models of Corporate Social Responsibility. *The Extractive Industries and Society*, 5(1), 131-143.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(2), 271-285.
- Galant, A., & Gadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Journal of Economic Research*, 30(1), 676-693.
- Gomez-Carrasco, P., Guillamon-Saorin, E., & Garcia Osma, B. (2016). The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 125-151.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*. 36(1), 27-51.
- He, H. & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 673-688.
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14.
- Joo, B. K. (2010). Organizational commitment for knowledge workers: The roles of perceived organizational learning culture, leader-member exchange quality, and turnover intention. *Human resource development quarterly*, 21(1), 69-85.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Kurdi, M., Shahvari, A., & Barkhordari, S. (2017). Investigating the impact of subjective image, brand awareness and perceived value on increasing customer satisfaction of e-banking services (Case study: Pasargad Bank branches of Guilan province). *Journal of Management and Accounting Studies*, 3 (2), 245-258.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.

- 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 Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, C. Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Mattera, M., Baena, V., & Cerviño, J. (2012). Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1121-1130.
- Mirmohammadi, M., and Ragaee, H.(2015). The relationship between trans for motional leadership and organizational social responsibility. *Journal of Management Studies (Improvement and Evolution)*, 74(13),1-19.
- Morgan-Thomas, A., and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Pollák, F. (2015). On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu.
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(4), 239-247.

Investigating the Prioritization of Knowledge Management Dimensions and their Relationship to Wheat Supply Chain Performance in the Government-run Trading Corporation of Iran

Sayed jalal Mousavi Shamsabad, Ph.D. Candidate, Department of Public Administration, Bojnourd Branch, Islamic Azad University, Bojnourd, Iran

Hossein Ali Bahramzadeh¹, Assistant Professor, Department of Public Administration, Bojnourd Branch, Islamic Azad University, Bojnourd, Iran

Mosayeb Samanian³, Department of Government Management, Bojnourd Branch, Islamic Azad University, Bojnourd, Iran

Received: 28-06-2019

Accepted: 05-05-2020

Introduction: Knowledge management and its implementation in the supply chain can be considered as an effective factor to increase supply chain efficiency. According to Dalker integrated knowledge management cycle, knowledge management in the wheat supply chain includes the creation, application, and transfer of knowledge in the stages of purchasing, transporting, storing, and trading wheat. In modern times, economics is moving towards being knowledge-based. The issue of storage and inventory has a special prominence, and its management is one of the pillars of supply chain management. Organizations have to revise the structure of their decisions in order to adapt to their changing and competitive environment. To this end, they must show more flexibility in the face of changes in the environment. The more this level of agility, flexibility, and optimal performance speed relies on knowledge, the more effective the result will be with more stable overall and partial productivity. Knowledge management provides new opportunities to create and maintain more value for supply chains based on key business competencies. In fact, knowledge management systems are the lifeblood of supply chains. By adapting the information contained in formal and informal knowledge management systems, companies reduce the time cycle of goods, services and costs and deliver more value to both their domestic and foreign customers, thereby gaining a competitive advantage in the market. The purpose of this study is to investigate the relationship and prioritization of knowledge management dimensions in the supply chain efficiency of wheat in Iran State Trading Company.

Methodology: This research is of a developmental and applied type conducted by a descriptive survey method. The statistical population of the research included 105 managers, secretaries, and heads of companies at the provincial level, all of whom were selected for the research. Of these, 86 completed the research questionnaires. In this study, the reliability was calculated using Cronbach's alpha. The alpha value for all the parts of the questionnaire was above 0.7 and 0.94 for the whole questionnaire. The hypotheses were tested by structural equation modeling (SEM) through the LISREL software, and the SPSS22 software was used to analyze the data.

Results and Discussion: According to the structural model of the research, the value of t between the two variables of knowledge creation and supply chain was equal to 2.95 (the value of t-statistic was more than 1.96), and the intensity of the relationship was 0.61. Therefore, there was a positive and significant relationship

¹. Corresponding Author Email: Bahramzadeh.hosein@gmail.com

between knowledge creation and the supply chain. Also, between the two variables of knowledge application and supply chain, the value of t was equal to 4.6, and the intensity of the relationship was 0.58. Therefore, there was a positive and significant relationship between knowledge application and the supply chain. Between the two variables of knowledge transfer and supply chain, the value of t was equal to 8.62, and the intensity of the relationship was 0.49. So, there was a positive and significant relationship between knowledge transfer and supply chain. The ranking was based on two tests of mean and Friedman, according to which the application of knowledge, with an average of 4.62, had the highest and knowledge transfer, with an average of 4.44, had the least impact on the efficiency of the wheat supply chain.

Conclusion: Knowledge management in the wheat supply chain as a special issue is of vital importance for the field of wheat supply. With knowledge management and planning, we can identify the factors related to wheat supply policies, including duration of strategic reserves for the whole country, duration of strategic reserves for the demand of each region, and duration of strategic reserves for the supply of each region. The use of knowledge management factors in the wheat supply chain leads to superior and more professional goals in decision-making and significantly contributes to the effectiveness of agriculture. Overall, due to the high importance of the knowledge application index, it is possible to use information technology and modify the structures, work processes, and stakeholder satisfaction in order to improve the performance of the wheat supply chain. Managers should make the most of the knowledge created by the organizations and use the knowledge to solve the problems of the organizations by planning. Also, if knowledge management is increased at all levels of the company, the five dimensions of reliability, responsiveness, flexibility, costs, and assets will be enhanced.

Keywords: Creating knowledge, Applying knowledge, Knowledge transfer, Knowledge management, Wheat supply chain.

کارکردهای ابعاد مدیریت دانش در کارایی زنجیره تامین گندم شرکت بازرگانی دولتی ایران

سید جلال موسوی شمس آباد، دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

حسینعلی بهرام زاده^۱، استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران
مصیب سامانیان، استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۷

چکیده

مدیریت دانش و پیاده‌سازی آن در زنجیره تامین، می‌تواند عاملی اثربخش در جهت افزایش کارایی زنجیره تامین لحاظ شود. با توجه به چرخه مدیریت دانش یکپارچه دالکر، مدیریت دانش در زنجیره تامین گندم شامل خلق، بکارگیری و انتقال دانش در مراحل خرید، حمل، ذخیره‌سازی و بازرگانی گندم است. در عصر حاضر، اقتصاد به سمت اقتصاد دانش‌محور و دانش‌بر حرکت دارد. مقوله ذخیره‌سازی و موجودی دارای برجستگی ویژه و بحث مدیریت آن یکی از ارکان مدیریت زنجیره تامین است. هدف از این پژوهش بررسی رابطه و کارکردهای ابعاد مدیریت دانش در کارایی زنجیره تامین گندم در شرکت بازرگانی دولتی ایران می‌باشد. نوع این پژوهش، توسعه‌ای و کاربردی و از نظر روش پیمایشی توصیفی است. جامعه آماری و حجم نمونه ۱۰۵ نفر از مدیران، معاونین و روسای بازرگانی شرکت در سطح استانها می‌باشد که همگی برای تحقیق انتخاب شده‌اند. آزمون فرضیه‌ها با مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و از طریق نرم افزار LISREL انجام شد و یافته‌های تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین خلق، بکارگیری و انتقال دانش بر کارایی زنجیره تامین گندم وجود دارد. بر این اساس، کاربرد دانش، با میانگین ۴/۶۲، بیشترین و انتقال دانش، با میانگین ۴/۴۴، کمترین تأثیر را در کارایی زنجیره تامین گندم دارند. نتیجه‌گیری کلی اینکه با توجه به اهمیت بالای شاخص کاربرد دانش، می‌توان با بکارگیری فناوری اطلاعات، اصلاح ساختارها و فرآیندهای کاری و رضایتمندی ذی‌نفعان در جهت عملکرد هرچه بهتر زنجیره تامین گندم، اقدام کرد.

کلمات کلیدی: خلق دانش، بکارگیری دانش، انتقال دانش، مدیریت دانش، زنجیره تامین گندم.

مقدمه

یکی از جنبه‌های هر اقتصاد پویا، کشاورزی دانش‌محور و دانش‌بر است. گندم از محصولات استراتژیک در ایران می‌باشد و توجه به آن در اولویت اول کشاورزی است که علاوه بر بعد اقتصاد، بعد سیاسی آن نیز حائز اهمیت می‌باشد. بخش مهمی از نیاز غذایی خانوار از گندم و فراورده‌های آن، به ویژه نان، تامین می‌شود. گندم که غذای اصلی یک کالای راهبردی است، اهمیت ویژه‌ای دارد.

یکی از بزرگ‌ترین مسائل بخش کشاورزی در حوزه غلات عملکرد اثربخش و استراتژیک زنجیره تامین گندم^۱ است. سازمان‌ها ناگزیرند برای سازگاری با محیط متغیر و پر از رقابت خود، در ساختار تصمیماتشان تجدید نظر کرده و بدین منظور بایستی در مقابل تغییرات محیط انعطاف‌پذیری بیشتری از خود نشان دهند؛ که هر چه این سطح از چابکی و انعطاف و سرعت بهینه عملکرد، به دانش متکی باشد، نتیجه‌ای اثربخش با بهره‌وری کلی و جزئی پایدارتر حاصل می‌شود (کوا و اسمیت^۲، ۲۰۱۸). سرمایه‌های سازمان تنها، سرمایه مالی و فیزیکی نیست بلکه سرمایه دانشی افراد مهمتر از آن است. در این عصر، دانش به عنوان یک مزیت رقابتی مهم می‌تواند در موفقیت و افول کسب و کارها نقش اساسی داشته باشد (سلیلی و همکاران، ۱۳۹۸). در عصر دانایی و دانش‌محوری، مدیریت دانش جایگاه ویژه‌ای داراست. مدیریت دانش نبض تپنده هر سازمانی است که در پی کشف و اجرایی‌سازی الگوهای عملکرد نو و بدیع است (شوجاهات^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از مهمترین علوم مدیریتی که در این زمینه مباحث بسیار سودمندی را مطرح کرده است، مدیریت زنجیره تامین^۴ است. با بهره‌گیری از این ابزار سازمان قادر خواهد بود روابط تجاری خود را با بهینه‌سازی تبادل اطلاعات با همکاران تجاری نظیر تامین‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان محصولات و پیمانکاران حمل و نقل کالا توسعه دهد. فعالیت‌های تحقیق و توسعه به همراه مدیریت پورتفولیوی مبتنی بر پایداری که دانش بیرونی را یکپارچه می‌کند برای بهبود مستمر و همسویی بین سطح عملیاتی و عملیاتی عملکرد ضروری هستند (فام^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). چرا که مدل‌های بهینه‌سازی مبتنی بر دانش

1. Wheat supply chain

2. Kuo & Smith

3. Shujahat

4. Supply chain management

5. Pham

و شبیه‌سازی برای مدیریت خطر زنجیره تامین می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری را بهبود بخشد (الیورا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نوسانات شرایط آب و هوایی، فساد سریعتر محصولات، تنظیم محیط پیچیده ایمنی مواد غذایی، تغییر روند شیوه زندگی مصرف‌کنندگان، نگرانی‌های زیست محیطی و مجموعه‌ای از ذینفعان، درگیر چالش‌های قابل توجهی نسبت به توسعه زنجیره تامین قوی در بخش محصولات کشاورزی می‌باشند (تسولاکیز^۲، ۲۰۱۴). زنجیره تامین گندم یکی از مهم‌ترین بخش‌های تأثیرگذار در اقتصاد هر کشور است که نقش مهمی در استقلال سیاسی و اقتصادی آن ایفا می‌کند. از این منظر که شرکت بازرگانی دولتی ایران یکی از ارکان مسئولیت‌های اجرایی در حوزه خرید تضمینی و ذخیره‌سازی گندم کشور محسوب می‌شود، ناگزیر باید خود را با تحولات حوزه دانش منطبق نماید. این امر ضرورت مطالعه مدیریت دانش در زنجیره تامین گندم را نشان می‌دهد. ارتقای عملکرد مقصود اصلی هر ارگانی است که به واسطه آن بتواند مزیت رقابتی بدست آورد. سازمان‌ها در پی ادراک روش‌ها و رویکردهای جدید برای پیشبرد عملکرد خود هستند. یکی از رویه‌هایی که به تعالی عملکرد کمک می‌کند مدیریت دانش است و زنجیره تامین گندم در شرکت بازرگانی دولتی ایران نیز از این امر مستثنی نیست. مدیریت دانش فرایندی است که به دنبال گرفتن اطلاعات و توسعه دانش موجود و ایجاد سازمانی آگاه و توانمند، برای رسیدن به هدفها است (سامانیان و همکاران، ۱۳۹۶). خروجی این پژوهش با تاکید بر مدیریت دانش، ابعاد مدیریت دانش و عوامل موثر آن و کاربست شاخص‌های اجرایی و عملیاتی آن در زنجیره تامین و ذخیره‌سازی گندم می‌تواند به ارتقای عملکرد این حوزه کمک کرده و بسیاری از مباحثی که در این بخش از شرکت بازرگانی دولتی ایران وجود دارد با استفاده از رویه‌های دانشی، خلق دانش^۳، انتقال دانش^۴ و بکارگیری دانش^۵ را پوشش دهد.

¹. Oliveira

². Tsolakis

³. Creating Knowledge

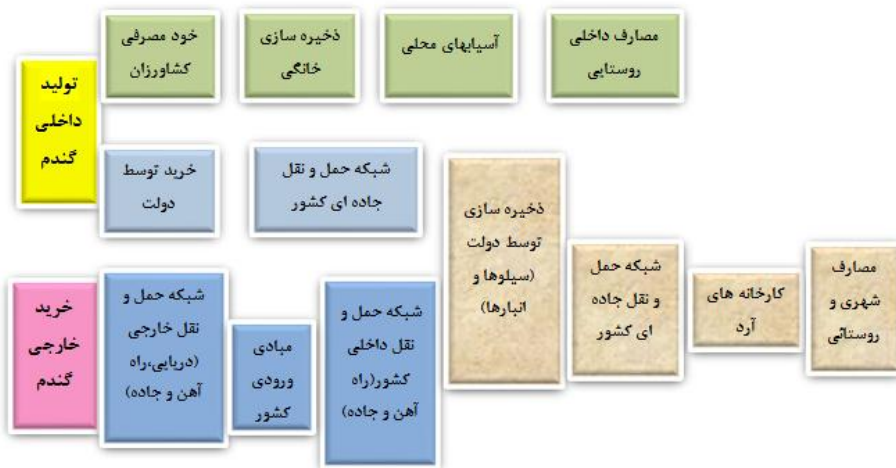
⁴. Knowledge Transfer

⁵. Applying Knowledge

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت زنجیره تامین: مدیریت زنجیره تامین شامل مجموعه‌ای از رویکردها است که برای هماهنگی و یکپارچگی تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان، انبارها و فروشگاه‌ها به صورتی اثربخش به کار می‌روند. این رویکردها کمک می‌کنند که محصولات مورد نیاز در زمان و مکان مورد نظر در سطح عملکرد مطلوب به مشتری عرضه شوند (الکھتانی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). مفهوم مدیریت زنجیره تامین هنگامی که تولیدکنندگان، شراکت استراتژیک با تامین‌کنندگان مستقیم خود را تجربه نمودند، به وجود آمد. علاوه بر متخصصان تدارکات، متخصصان لجستیک و حمل و نقل نیز، مفهوم مدیریت مواد را یک گام به جلو بردند و عملیات توزیع و حمل و نقل را نیز در آن جای داده و نهایتاً منجر به ایجاد مفهوم لجستیک یکپارچه شدند که به‌عنوان مدیریت زنجیره تامین نیز شناخته می‌شد (میرزاجانی و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت زنجیره تامین، شامل یکپارچه‌سازی فعالیت‌های زنجیره تامین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آنها از طریق بهبود در روابط زنجیره برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا می‌باشد (غضنفری و فتح الله، ۱۳۹۶).

شبکه زنجیره تامین گندم از تولید تا مصرف : جهت بررسی مدیریت دانش در زنجیره تامین گندم این زنجیره به صورت شکل ۱ که بیانگر گردش گندم از زمان تولید تا زمان مصرف می‌باشد نشان داده می‌شود.



شکل ۱- شبکه زنجیره تامین گندم

^۱. AlKahtani

مدیریت دانش: طبق تعریف داونپورت و پورساک^۱ (۱۹۹۸): دانش، جریان پیچیده‌ای از تجربیات ساخت یافته، ارزش‌ها، اطلاعات زمینه‌ای و بینش کارشناسی است که چارچوبی را برای ارزشیابی و تلفیق تجارب و اطلاعات جدید فراهم می‌کند که از تفکر افراد نشأت می‌گیرد. در سازمان‌ها، دانش را نه تنها در اسناد و منابع بلکه در کارهای روزمره سازمانی، فرآیندها، عملکرد و هنجارهای سازمان می‌توان یافت. هدف مدیریت دانش در سازمان‌ها ارزشمند نمودن دانش و خلق دانش جدید از طریق هم-افزایی می‌باشد، باید دانش موجود نزد افراد به اشتراک گذاشته شده و تسهیم شود و از دانش کسب شده در جهت رسیدن به اهداف عالی سازمان و کسب مزیت رقابتی استفاده نمود. از طریق مدیریت دانش می‌توان پلی ساخت تا اطلاعات و دانش، تخصص و مهارت‌ها به راحتی به نیازمندان اصلی یا به پایگاه دانش جهت استفاده در آینده انتقال یابد.

مدیریت دانش نیاز به ابزارهای بیشتری جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های بیشتر ندارد، بلکه نیازمند یک دید جدید برای به هم پیوستن اطلاعات مجزایی است که بینش افراد را ارتقاء و اقدام آنها را سرعت می‌بخشد. به عبارت دیگر، برای آفرینش و مدیریت دانش نه تنها به بهره‌برداری هر چه بیشتر از حافظه شرکت نیاز است بلکه به مهارت‌های سازمانی و سرمایه فکری موجود نیز ارتباط دارد. سازمان‌ها نه تنها برای رقابت‌پذیر ماندن که حتی برای نوآوری شدن نیز به مدیریت نمودن دانش خود نیاز دارند.

در اقتصادهای دانش‌محور، دانش، یک منبع اصلی برای رقابت است و موفقیت هر سازمان بیش از آن که به ارزش منابع فیزیکی، سرمایه و دارایی‌های ملموس و عینی آن وابسته باشد، متکی به سرمایه فکری سازمان است. یک مدیریت دانش موفق می‌تواند ظرفیت لازم را برای بالا بردن مزیت رقابتی سازمان، تمرکز بر مشتری، بهبود روابط کارکنان، نوآوری و هزینه‌های کمتر به وجود آورد.

یکی از دلایل اصلی که محققان و متخصصان به مدیریت دانش علاقه دارند این است که دانش به عنوان یک منبع با پتانسیل قابل توجه برای کمک به کسب مزیت رقابتی برای شرکت در نظر گرفته می‌شود (فاروق، ۲۰۱۸).

^۱. Davenport & Prusak

اولین عنصر از مدیریت دانش، کسب و خلق دانش است. این دانش به طور پیوسته در گروه‌ها، سازمان‌ها یا شرکت‌ها از طریق تعاملات میان افراد شکل می‌گیرد و توان سازمان را برای جذب و تولید دانش که کلید ایجاد مزیت رقابتی و گسترش محصولات و خدمات جدید است بالا می‌برد. طوفان مغزی و الگوگیری از معروف‌ترین روش‌های کسب دانش می‌باشند. عنصر دوم تبدیل دانش است. سومین عنصر یعنی، به کارگیری دانش به درجه‌ای اشاره دارد که سازمان، منابع دانش را که در مرزهای وظیفه‌ای به اشتراک گذاشته شده است، به کار می‌برد. فرایند به‌کارگیری دانش، فرایندی است که در آن دانش به اصطلاح فعال می‌شود و برای ارزش‌آفرینی در سازمان آماده می‌گردد. به کارگیری دانش همچنین می‌تواند به حل مسأله و بهبود کارایی سازمان منجر شود، به علاوه استفاده از پایگاه دانش در تصمیم‌گیری و حل مسأله، به سازمان اجازه می‌دهد تا به‌طور کارآمدتری به تغییرات محیطی پاسخ دهد. بنابراین مدیریت دانش از مفهومی نوظهور به خط مشی در حال رشد در سازمان‌های تجاری بدل شده است (والمحمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

مدیریت دانش و استراتژی‌های تصمیم‌گیری فاکتورهای حیاتی برای عملکرد یک سازمان هستند و در واقع سبک تصمیم‌گیری سازمانی رابطه بین فرآیند خلق دانش و عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کند (ابوبکر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

مدیریت دانش و زنجیره تأمین: امروزه جهان به سمت سیستم‌های اثربخش‌تر حرکت می‌کند، جایی که بهره‌برداری مؤثر از دانش بسیار حیاتی است. مدیریت دانش فرصت‌های جدیدی را برای ایجاد و حفظ ارزش بیشتر برای زنجیره‌های تأمین مبتنی بر شایستگی‌های کلیدی کسب و کار فراهم می‌کند. در واقع سیستم‌های مدیریت دانش شریان حیاتی زنجیره‌های تأمین هستند. شرکت‌ها از طریق انطباق اطلاعاتی که در سیستم‌های مدیریت دانش رسمی و غیررسمی وجود دارند، چرخه زمانی کالا و خدمات و هزینه‌ها را کاهش داده و ارزش بیشتری را هم به مشتریان داخلی و هم مشتریان خارجی خود تحویل می‌دهند و از این طریق در بازار مزیت رقابتی به دست می‌آورند. خلق، سازماندهی و توزیع دانش در سرتاسر زنجیره تأمین الزام بسیار مهمی است. جریان دانش بین این برهم‌کنش‌ها برای موفقیت زنجیره تأمین حیاتی است. این مسئله وقتی مشکل‌تر می‌شود که هر حلقه از زنجیره تأمین، سیستم‌های

^۱. Abubakar

(CRM)^۱ و (ERP)^۲ نامتجانسی دارند و کسب و کارهای دیگر نیز مبتنی بر دانش فعالیت می‌کنند. گسستگی بین این سیستم‌های نامتجانس می‌تواند مقدار اطلاعاتی را که باید بین حلقه‌های زنجیر جریان یابد را کاهش داده و زنجیره تامین ناهماهنگی را به وجود آورد.

زنجیره تامین یک سیستم چند منظوره (اقتصادی، تولیدی، استراتژیک، محیطی، اجتماعی و غیره) است که از طریق جریان‌های مختلف (مالی، مواد، اطلاعات، فناوری و غیره) عبور می‌کند. در چنین سیستم پیچیده‌ای، مدیریت فرایندهای تصویب، ایجاد، ذخیره‌سازی، انتقال، به اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش، به نظر می‌رسد واکنش ضروری به چالش‌های جدید مطرح شده در زنجیره عرضه توسط مسائل جهانی و پایداری است (چرچیونه و اسپوزیتو^۳، ۲۰۱۶).

همچنین مدیریت دانش یکی از توانمندسازهای اصلی مدیریت دانش در زنجیره تامین و ارائه یک چارچوب مفهومی برای مدیریت دانش در زنجیره تامین است تا تأثیر مدیریت دانش بر ابعاد مختلف زنجیره تامین مورد بررسی قرار گیرد. (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

مدیریت دانش و مدیریت زنجیره تامین جهت رسیدن به اهداف راهبردی شرکت ضروری هستند. در محیط رقابتی امروزی این زنجیره‌های تامین هستند که با یکدیگر رقابت می‌کنند، از این رو انسجام و هماهنگی اعضای زنجیره برای به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار بسیار حائز اهمیت است.

اهمیت مدیریت دانش در زنجیره تامین گندم: جهت ارائه مفاهیم مدیریت دانش در زنجیره تامین گندم باید سه دسته از فنون مد نظر قرار گیرند: دسته اول ففونی هستند که در ارتباط با طراحی و عرضه گندم، عرضه‌کنندگان (کشاورزان و واسطه‌ها)، مدیریت ارتباطات بین عرضه‌کنندگان و ارتباط سازمان با عرضه‌کنندگان وجود دارد، دسته دوم ففونی هستند که در ارتباط با سیستم‌های تولیدی، مدیریت موجودی و مسائل داخلی سازمان جهت رفع مشکلات وجود دارد و دسته سوم مجموعه تدابیری هستند که درمورد توزیع‌کنندگان، خریداران (کارخانجات آرد)، وفاداری خریداران و هماهنگی آنها با سازمان باید لحاظ شود (موسوی، ۱۳۹۳).

1. Customer Relationship Management

2. Enterprise resource planning

3. Cerchione & Esposito

برهم خوردن تعادل زنجیره تامین گندم از یک سو باعث وفور یک محصول و کاهش چشمگیر قیمت آن در یک سال و متضرر شدن کشاورزان شده، و از سوی دیگر، کاهش سایر محصولات باعث افزایش قیمت و نارضایتی مردم می‌گردد.

الگوهای چرخه حیات مدیریت دانش و کارایی زنجیره تامین: بهترین راه برای تفکر درمورد ساختار دانش، درک چرخه حیات آن است. فرایندهایی که توسط آن دانش ایجاد شده، توزیع گشته و به کار گرفته شود. اگرچه اندیشمندان مختلف مراحل متعدد و مختلفی را در این باره بیان کرده‌اند، اما در اینجا چرخه سه مرحله‌ای دانش نشان داده می‌شود. چرخه حیات دانش یک چهارچوب ادراکی است که دقت مدیران دانش را در چرخه زندگی دانش توسعه داده، همراه با درک حیات دانش، چرخه یادگیری سازمانی را درک و تجربه می‌نمایند، و به مفهوم و نقش پردازش دانش و دانش مدیریت پی می‌برند، چرخه زندگی دانش از چرخه یادگیری دانش ناشی شده و به آن بازخورد می‌دهد، چرخه‌های یادگیری سازمان و حیات دانش هر دو پایه پردازش دانش بوده و زمینه آنها در روانشناسی انسانی خواه فردی و خواه جمعی فراهم شده است. این آلترناتیو از مبانی دانش مدیریت به عنوان فرآیند و رشته مشخص محسوب می‌شود.

مدیریت دانش دارای سه بعد مشترک می‌باشد: خلق دانش: فرآیندی است که طی آن، دانش مورد نیاز شما در داخل سازمان، خلق می‌شود. انتقال دانش: دانش بایستی در سازمان به راحتی تبادل شود. و به کارگیری دانش.

این سه بعد در تمامی تعاریف از ابعاد مدیریت دانش مشترک می‌باشند.

دالکر^۱ (دالکر، ۲۰۱۷) بر اساس مطالعه و مقایسه رویکردهای قبلی، رویکردی تلفیقی به چرخه مدیریت دانش را پیشنهاد می‌دهد که به چرخه مدیریت دانش یکپارچه معروف است و سه مرحله دارد: ۱- کسب، یا خلق دانش ۲- تسهیم و توزیع دانش ۳- درک و کاربرد دانش.

زیرساخت‌های چرخه حیات مدیریت دانش در زنجیره تامین گندم: بسیاری از فناوری‌ها و ابزارها در بهبود راهکارهای زنجیره تامین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دامنه پیاده‌سازی فناوری، راههای جدیدی را برای تغییر ساختار سازمانی از فناوری سخت‌افزار به فناوری نرم‌افزار و اطلاعات برای سازماندهی ایجاد می‌کند. نقش

^۱. Dalkir

فناوری اطلاعات و ارتباطات در زنجیره تامین گندم بسیار مهم است. افزایش توان و آمادگی سیاست‌گذاران، پژوهشگران و دست‌اندرکاران بخش کشاورزی برای درک پیچیدگی‌های فزاینده و ارائه راه‌حل‌های راهبردی نیازمند شناختی عالمانه و به‌هنگام از رویدادهای جهانی و دیدگاه‌های نظری دیگر صاحب‌نظران است.

جدول ۱- تطابق زیر ساخت‌های مدیریت دانش با شاخص‌ها در زنجیره تامین گندم در شرکت بازرگانی

دولتی ایران

ابعاد مدیریت دانش	زیر ساخت‌های مدیریت دانش	تطابق با شاخصها در زنجیره تامین گندم در شرکت بازرگانی دولتی ایران
خلق دانش	فرهنگ سازمانی	بحث و اظهار نظر درمورد راهبرد و سیاست‌های کاری شرکت غله، فرهنگ نوآوری و خلاقیت، توجه به ارزش کارهای تیمی، فرهنگ کار، توانمندسازی پرسنل شرکت، اهمیت به سلامت جامعه مصرف‌کننده، سازگاری با محیط، ترویج فرهنگ تولید و مصرف
	خلاقیت و نوآوری	تدوین و چاپ کتاب تاریخ نان در ایران، کتاب مرجع روانکاری و روانکارهای صنعتی در حوزه فنی، خلاقیت و نوآوری در دستگاههای نخیره‌سازی گندم و دستگاههای خط تولید آرد و نان
	آموزش	مشارکت در آموزش‌های داخل و خارج شرکت غله، انتقال دانش با روش استاد شاگردی، انتقال تجربیات شاغلین، تعامل با سازمان‌های فنی و حرفه‌ای در راستای آموزش نانوایان آخرین حلقه زنجیره تامین
	نیروی انسانی	برنامه‌های توسعه‌ای منابع انسانی، استفاده از نیروهای ماهر و دانشی در حوزه‌های مختلف، استخدام کارشناس و مشاور
	ایجاد انگیزش	ایجاد انگیزه در کارکنان غله و تشویق پرسنل به ارائه نظرات و راهکارها و توجه به امور پیشنهادات و انتقادات با تشکیل کمیته‌های خرید گندم و کمیته‌های نخیره‌سازی گندم و غیره، پرداخت پاداش خرید گندم، پرداخت پاداش صرفه‌جویی‌های انرژی به حوزه‌های فنی
	رهبری سازمان	سیاست‌گذاری مدیران در جهت خرید کیفی گندم، طرح تجارت آزاد گندم، تدوین استانداردها در حوزه زنجیره تامین گندم، تعهد و حمایت مدیران ارشد غله در بکارگیری دانش پرسنل، توجه به رسالت سازمان و تدوین چشم انداز
	یادگیری سازمانی	ایجاد واحد تحقیقات و پژوهش و مرکز پژوهشهای غلات در شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران، مستند سازی، فرایندهای توسعه
انتقال دانش	جلسات و کارگروه ها	تشکیل کارگروه پروژه راهبردی زنجیره تامین گندم، تشکیل کارگروه ملی ساماندهی گندم و آرد و نان، تشکیل کانون هم‌انگهی دانش، صنعت و بازار (زنجیره گندم و آرد و نان)، کمک به راه‌اندازی کانون دانش بنیان بخش خصوصی، برگزاری همایشهای سالیانه صنعت آرد ایران، مشارکت در نمایشگاههای ملی و بین المللی مانند I SM & CI CFO و آرد و نان
	ارتباطات و تعامل	بهبود عملکردهای درون سازمان و سهولت روابط درون سازمان
بکارگیری دانش	فناوری اطلاعات	ایجاد سامانه فروش اینترنتی آرد، سامانه خرید تضمینی گندم، سامانه جامع فنی مهندسی، سامانه جامع آموزش، سامانه پهنه‌بندی خرید گندم، سامانه سیفا و سایر سامانه‌ها، نشست‌های الکترونیکی، کنفرانس‌های

ویدئویی، دسته‌بندی اسناد، ارائه مطالب صوتی و تصویری با قابلیت جستجو		
تهیه و ابلاغ دستورالعمل‌های اجرایی در حوزه‌های مختلف کاری شرکت غله مانند: دستورالعمل اجرایی خرید گندم، دستورالعمل انبارگردانی، دستورالعمل درجه‌بندی کارخانجات آرد و...	ساختارها و فرآیندهای کاری	
لزوم کاهش تصدی دولت در امور گندم و آرد و نان، سلامت جامعه مصرف‌کننده نان، سهولت فروش و تحویل آرد به نانوایان، تسریع در خرید گندم و پرداخت وجه آن به کشاورزان، عرضه گندم در بورس کالا، هماهنگی و برنامه‌ریزی در حوزه حمل و نقل گندم و آرد	دینفعان شرکت	

موفقیت در مدیریت دانش نیاز به تغییر اساسی در فرهنگ سازمانی و تعهد در تمام سطوح سازمانی دارد (سعیدا اردکانی، ۲۰۱۱).

در مدل‌های موفق مدیریت دانش، از فرهنگ مبتنی بر دانش و همچنین از تبادل و به‌کارگیری دانش و حمایت از مدیران ارشد شامل تخصیص منابع، رهبری و آموزش، پشتیبانی می‌شود. این نوع فرهنگ سازمانی و آموزش و درگیری کارکنان (مشارکت در تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و ارزیابی، مسئولیت‌پذیری در تبادل و توزیع دانش) از عوامل حیاتی در به روز کردن مدیریت دانش است. فرهنگ خلق، حفظ و به‌کارگیری دانش از عوامل مؤثر در یادگیری سازمانی بوده و تأثیر مثبتی در فرایندهای اجرایی سازمان دارد (لون^۱، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش‌های خارجی و داخلی به شرح زیر می‌باشد :

محققان در یک تحقیق با نام مدیریت دانش استراتژیک در یک محیط دیجیتال دریافتند که در فضای مشارکتی امروز، همکاری بین اعضای زنجیره باید فرهنگی باشد که سبب انتقال دانش میان اعضا شود (ماراویلاس^۲ و مارتینز، ۲۰۱۹).

ماریا و همکاران در سال ۲۰۱۷ نقش مدیریت دانش در مدیریت زنجیره تامین را بررسی نموده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که مدیریت دانش را می‌توان به عنوان مکانیسم اهرم برای ادغام زنجیره تامین؛ افزایش درونی و روابط بین زنجیره تامین؛ هماهنگی استراتژی زنجیره تامین؛ و تقویت انتقال دانش در توسعه محصول به کار گرفت. در این مقاله برخی از حوزه‌های مدیریت زنجیره تامین مانند لجستیک معکوس، مدیریت

1. Loon

2. Maravilhas

موجودی، برنامه‌ریزی پیش‌بینی و تقاضا، برون‌سپاری و مدیریت ریسک تا حدی مورد بررسی قرار گرفته اند (ماریا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

راساریو^۲ و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی نقش مدیریت دانش در مدیریت زنجیره تأمین که با رویکرد کیفی و تحلیل محتوا انجام شد، مدیریت دانش را به عنوان سازوکار مؤثری در یکپارچ سازی زنجیره تأمین، تنظیم راهبرد زنجیره تأمین و تقوی کننده زنجیره تأمین معرفی کردند. انریکوئز^۳ و همکاران (۲۰۱۶) روش نظام دانش سازمانی ساده را به عنوان عاملی جهت پشتیبانی زنجیره تأمین در سازمان مطرح کردند.

دسای و رای^۴ (۲۰۱۶) در پژوهش خود بر شرکت‌های نفتی دولتی در هند تمرکز کردند. آن‌ها دریافتند که مدیریت دانش برای فرآیندها و زنجیره تأمین این شرکت‌ها ابزار کارآمدی برای گرفتن تصمیم‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در تدوین استراتژی‌ها است. لی و وونگ^۵ در سال ۲۰۱۵ یک ابزار سنجش برای اندازه‌گیری عملکرد مدیریت دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط طراحی کرده‌اند که ترکیب اندازه‌گیری‌های ذهنی و عینی با هم می‌باشد (لی و وونگ، ۲۰۱۵). گونزالس^۶ و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر وسایل ارتباط رسمی بر دانش حاصل از روابط با تأمین‌کنندگان، مشتریان، رقبا و دانشگاه‌ها را برای توسعه و نوآوری در محصولات جدید بررسی کردند.

پاتیل و کانت^۷ (۲۰۱۴) به شناسایی موانع و راه‌حل‌های انطباق مدیریت دانش در زنجیره تأمین پرداختند تا بتوانند استراتژی‌هایی را برای اجرای آن‌ها توسعه دهند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هدایت و مدیریت مثبت در انطباق مدیریت دانش در زنجیره تأمین بالاترین اولویت را دارد. چونگ و بای^۸ (۲۰۱۴) از طریق یک مطالعه موردی در مورد پذیرش سیستم‌های بین سازمانی نشان داد که استفاده از دانش، کسب دانش و انتشار دانش بر تصمیم‌گیری در مورد اتخاذ فناوری و بهبود یکپارچگی زنجیره تأمین تاثیر گذاشته است. بر همین اساس، از آن زمان تاکنون این

1. María

2. Rosario

3. Enriquez

4. Desai and Rai

5. Lee and Wong

6. Gonzalez

7. Patil and Kant

8. Chong and Bai

حوزه مطالعاتی توجه اندیشمندان زیادی را، به ویژه در حوزه اداره دولت و حکومت، به خود جلب کرده است. با توجه به اینکه مفهوم مدیریت دانش چه در حوزه بخش خصوصی و چه در حوزه بخش دولتی ابعاد و زوایای متعددی دارد، پژوهشگران علاقه مند به این مفهوم در کشور نیز در مطالعات خود بر حسب علایق، میزان ضرورت موضوع و غیره، بخشهایی از این مفهوم را انتخاب کرده‌اند که این روند تا امروز نیز ادامه دارد. به یقین مطالعه بیشتر پژوهشگران در هر یک از حوزه‌های انتخابی، بر توسعه‌یافتگی و ارتقای سطح کیفی پروژه‌های مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی کشور می‌افزاید.

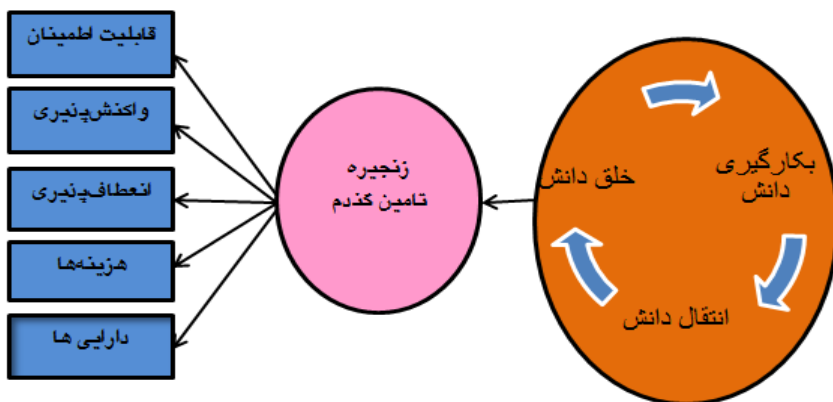
اعتمادی و کسری در سال ۱۳۹۷ به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر کارایی زنجیره تأمین در بخش فراساحل نفت و گاز پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که با توجه به اهمیت بالای شاخص حفظ دانش، می‌توان با ایجاد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و نیز ذخیره به موقع دانش از طریق این زیرساخت‌ها و سیستم‌ها، در جهت کارایی هرچه بیشتر زنجیره تأمین، اقدام کرد (اعتمادی و کسری، ۱۳۹۷). برخی از صاحب نظران به تحقیق و پژوهش در خصوص ضرورت‌های بهره‌مندی از مفهوم مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که علی‌رغم کم رنگ بودن مفهوم کسب مزیت رقابتی به مثابه محرک قوی برای کاربست مفهوم مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی، بهبود عملکرد، پاسخگویی به شهروندان، کاهش هزینه‌های سازمان‌های دولتی، کاهش یا حذف بوروکراسی زائد اداری، کاهش زمان خدمات رسانی، ارتقاء کیفیت خدمات عمومی، افزایش کارایی و ارتقای اثربخشی، به عنوان دغدغه‌های اصلی حوزه دانش اداره دولت و حکومت^۱، از جمله مهمترین محرک‌های ضرورت توجه به مفهوم مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی محسوب می‌شوند (پیران نژاد، ۱۳۹۵). شجاعی (۱۳۹۵)، موانع اجرای پیاده‌سازی مدیریت دانش در زنجیره تأمین را مورد بررسی قرار داد. درستکار احمدی و نیک آبادی (۱۳۹۴) نشان دادند که کسب، خلق و تولید دانش، نقش مهمی در فرایند مدیریت دانش دارد. براساس مطالب فوق، مدیریت دانش و ابعاد آن می‌تواند بر کارایی زنجیره تأمین گندم و بهبود عملکرد آن مؤثر باشد. با توجه به اهمیت گندم در کشور از جنبه‌های مختلف، از مدیریت دانش می‌توان در جهت کارایی زنجیره تأمین گندم بهره

^۱. Public administration

گرفت که این موضوع در وزارت جهاد کشاورزی و به ویژه حوزه شرکت بازرگانی دولتی ایران مورد توجه قرار نگرفته است. در پژوهشی که طالاری و علیمحمدی در سال ۱۳۹۳ انجام دادند نقش مدیریت دانش در تکامل زنجیره تامین شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش ابتدا به بررسی زنجیره تامین و سیر تکامل آن پرداخته شده و سپس مدیریت دانش و نقش آن در زنجیره تامین را مورد بحث قرار می‌دهد. این پژوهش نشان می‌دهد که نقش مدیریت دانش در زنجیره‌های تامین نه تنها انکارناپذیر بوده، بلکه با گسترش فناوری اطلاعات و توسعه تجارت الکترونیک منجر به ورود زنجیره تامین به مرحله پنجم تکاملی خود شده است (طالاری و علی محمدی، ۱۳۹۳). در پژوهشی دیگر با عنوان تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد زنجیره تامین، اسماعیل زاده و همکارانش در سال ۱۳۹۳ به این نتیجه رسیدند که در دنیای دانش‌محور و رقابتی فعلی، با توجه به طبیعت پراکنده عناصر زنجیره تامین و به دنبال آن پراکندگی دانشی که در این عناصر وجود دارد نیاز به فرایندهای مدیریت دانش در سازمان‌ها امری ضروری است (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۳). حمیدی-زاده و همکاران به بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که ارتباط مثبت معناداری میان قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد کل سازمان (عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی) وجود دارد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

روش شناسی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۲ می‌باشد:



شکل ۲- مدل مفهومی مدیریت دانش در کارایی زنجیره تأمین گندم

براساس مدل مفهومی، فرضیه‌ها به شرح زیر قابل تدوین است:

۱. به نظر می‌رسد بین خلق دانش و کارایی زنجیره تأمین گندم، رابطه معناداری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین بکارگیری دانش و کارایی زنجیره تأمین گندم، رابطه معناداری وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین انتقال دانش و کارایی زنجیره تأمین گندم، رابطه معناداری وجود دارد.

نوع تحقیق توسعه‌ای و کاربردی است و روش تحقیق به کار رفته پیمایشی-توصیفی است. جامعه و نمونه آماری تحقیق شامل ۱۰۵ نفر از مدیران و معاونین و روسای حوزه بازرگانی این شرکت در سطح استانها می‌باشند و چون کلیه جامعه آماری در این تحقیق برشمار گردید لذا نیازی به برآورد حجم نمونه دیده نشد. روش نمونه-گیری از نوع همه‌شماری است؛ لذا تعداد نمونه با جامعه یکی است. از این تعداد پرسشنامه، ۸۶ پرسشنامه تکمیل گردیده و بازگردانده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. آزمون فرضیه‌ها با مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) از طریق نرم-افزار LISREL انجام شد و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS22 استفاده گردیده است.

سوالات پرسشنامه به گونه‌ای مطرح گردید که با موضوع تحقیق و فرضیات آن همسویی داشته باشند. این پرسشنامه دارای دو بخش می‌باشد که یک بخش، بخش عمومی است که شامل سوالات مربوط به مشخصات فردی پاسخ دهندگان در زمینه

جنسیت، مدرک تحصیلی و سابقه خدمت است. بخش دیگر پرسشنامه نیز شامل سؤالات مدیریت دانش برگرفته از مقاله پاتریک^۱ و همکاران (۲۰۰۹) با ۲۸ گویه و کارایی زنجیره تأمین با مدل اسکور (SCOR) با ۱۰ گویه است که بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند. در این پژوهش پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده و مقدار آلفا برای همه بخش‌های پرسشنامه بالای ۰/۷ و برای کل پرسشنامه نیز برابر ۰/۹۴ است.

جدول ۲- ضرایب اعتبار پرسشنامه تحقیق بر اساس ضریب آلفای کرونباخ

موضوع	تعداد پاسخ دهندگان	تعداد سوالات	ضریب آلفا
کل پرسشنامه	۸۶	۳۸	۰/۹۳
خلق دانش	۸۶	۱۲	۰/۸۹
بکارگیری دانش	۸۶	۵	۰/۷۹
انتقال دانش	۸۶	۱۱	۰/۷۸
کارایی زنجیره تأمین	۸۶	۱۰	۰/۸۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد که وضعیت سوالات مربوط به مدیریت دانش در حد متوسط به بالا بوده است زیرا کلیه میانگین‌های به دست آمده بیشتر از میانگین نظری یعنی عدد ۳ به دست آمده است.

اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد که وضعیت سوالات مربوط به زنجیره تأمین در حد متوسط به بالا بوده است زیرا کلیه میانگین‌های به دست آمده بیشتر از میانگین نظری یعنی عدد ۳ به دست آمده است.

جدول ۳- توصیف آماره‌های سوالات پرسشنامه مدیریت دانش

خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	سوالات
-/۱۰۰	-/۹۳۷	۳/۹۹	A1
-/۱۰۱	-/۹۳۸	۴/۰۶	A2
-/۱۰۳	-/۹۵۱	۴/۲۷	A3
-/۰۸۹	-/۸۲۶	۳/۹۸	A4
-/۱۰۶	-/۹۸۳	۳/۹۰	A5
-/۰۷۷	-/۷۱۵	۳/۴۷	A6
-/۰۸۲	-/۷۶۳	۳/۵۲	A7
-/۰۸۷	-/۸۰۶	۳/۴۴	A8
-/۰۷۹	-/۷۳۴	۳/۲۹	A9
-/۰۹۶	-/۸۹۵	۳/۹۰	A10
-/۰۹۴	-/۸۷۰	۳/۷۴	A11
-/۱۰۶	-/۹۸۷	۳/۴۱	A12
-/۱۲۱	۱/۱۲۵	۳/۵۱	B1
-/۱۲۴	۱/۱۵۳	۳/۵۷	B2
-/۱۱۲	۱/۰۴۱	۲/۹۰	B3
-/۱۲۴	۱/۱۵۲	۳/۲۷	B4
-/۰۹۴	-/۸۷۶	۳/۵۶	B5
-/۱۰۷	-/۹۹۱	۳/۴۹	C1
-/۰۹۹	-/۹۱۴	۳/۴۳	C2
-/۱۰۴	-/۰۹۶۵	۳/۳۴	C3
-/۱۱۳	۱/۰۴۶	۳/۱۵	C4
-/۱۳۳	۱/۲۳۳	۳/۵۵	C5
-/۱۳۱	۱/۲۱۷	۳/۶۴	C6
-/۱۴۰	۱/۲۹۷	۳/۵۸	C7
-/۱۲۳	۱/۱۴۲	۳/۶۷	C8
-/۱۲۲	۱/۱۳۳	۳/۵۷	C9
-/۱۰۵	-/۰۹۷۱	۳/۶۳	C10
-/۱۰۲	-/۹۴۵	۳/۷۶	C11

جدول ۴- توصیف آماره‌های سوالات پرسشنامه زنجیره تامین

خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	سوالات
-/۰۹۸	-/۹۱۳	۳/۱۲	A1
-/۱۱۸	۱/۰۹۰	۳/۱۵	A2
-/۱۲۳	۱/۱۲۸	۳/۲۷	A3
-/۱۱۷	۱/۰۸۴	۳/۳۶	A4
-/۱۵۳	۱/۴۲	۳/۷۷	A5
-/۱۴۶	۱/۳۵۶	۳/۱۷	A6
-/۱۱۸	-/۰۹۸	۳/۱۷	A7
-/۱۵۳	۱/۴۲۰	۳/۷۷	A8
-/۰۹۶	-/۸۸۶	۳/۴۱	A9
-/۰۷۹	-/۷۳۴	۳/۲۹	A10

جدول ۵- اندازه‌های آماری مولفه‌های زنجیره تامین

میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
۳/۱۳۳۷	۰/۹۰۵۶۲	۰/۰۹۷۶۶
۰/۳۶۶۳	۰/۸۴۸۶۱	۰/۰۹۱۵۱
۰/۴۷۰۹	۰/۹۱۱۸۷	۰/۰۹۸۳۳
۳/۴۷۰۹	۱/۱۰۷۰۸	۰/۱۱۹۳۸
۳/۳۴۸۸	۰/۶۵۵۶۱	۰/۰۷۰۷۰
۳/۳۵۸۱	۰/۶۵۷۱۷	۰/۰۷۰۸۶

جدول ۵ نشان می‌دهد که وضعیت مولفه‌های مربوط به زنجیره تامین در حد متوسط به بالا بوده است.

جدول ۶- اندازه‌های آماری مولفه‌های مدیریت دانش

تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
۸۶	۳/۷۴۶۱	۰/۶۱۴۷۶	۰/۰۶۶۲۹
۸۶	۳/۳۶۰۵	۰/۸۶۴۵۴	۰/۰۹۲۳۲
۸۶	۳/۵۲۷۵	۰/۶۹۲۳۲	۰/۰۷۴۶۵
۸۶	۳/۵۹۱۴	۰/۵۹۵۶۹	۰/۰۶۴۲۳

اطلاعات جدول بالا نشان می‌دهد که وضعیت مولفه‌های مربوط به مدیریت دانش در حد متوسط به بالا بوده است. بیشترین میانگین متعلق به خلق دانش و کمترین مربوط به مولفه انتقال دانش بوده است.

جدول ۷- آزمون ضریب همبستگی پیرامون رابطه مدیریت دانش و مولفه‌های زنجیره تامین

زنجیره تامین	دارایی‌ها	هزینه‌ها	انعطاف‌پذیری	واکنش‌پذیری	قابلیت اطمینان	مدیریت دانش	کاربرد دانش	انتقال دانش	خلق دانش
۰/۴۸۹*	۰/۵۷۵	۰/۳۷۷*	۰/۱۳۶	۰/۳۱۳**	۰/۵۸۹*	۰/۸۳۹*	۰/۵۴۷*	۰/۵۶۸**	۱
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۰	۰/۲۱۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	خلق دانش
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶
۰/۵۵۴*	۰/۴۰۴*	۰/۳۷۰*	۰/۲۶۳*	۰/۵۰۴**	۰/۵۲۹*	۰/۸۵۳*	۰/۷۴۹*	۱	انتقال دانش
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	انتقال دانش
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶
۰/۶۱۴*	۰/۵۱۰*	۰/۴۳۷*	۰/۲۷۴*	۰/۵۷۳**	۰/۵۲۲*	۰/۸۹۳*	۱	۰/۷۴۹**	کاربرد دانش
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	کاربرد دانش
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶
۰/۶۴۰*	۰/۵۹۲*	۰/۴۱۳*	۰/۲۵۳*	۰/۵۳۱**	۰/۶۳۶*	۱	۰/۸۹۳*	۰/۸۵۳**	مدیریت دانش
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	مدیریت دانش
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶
۰/۶۹۰*	۰/۳۷۱*	۰/۴۳۷*	۰/۲۰۸	۰/۵۱۰**	۱	۰/۶۳۶*	۰/۵۲۲*	۰/۵۲۹**	قابلیت اطمینان
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	قابلیت اطمینان
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶
۰/۶۶۸*	۰/۳۴۳*	۰/۳۰۹*	۰/۴۲۱**	۱	۰/۵۱۰*	۰/۵۳۱*	۰/۵۷۳*	۰/۵۰۴**	واکنش‌پذیری

										ی
۰/۰۰۰	۰/۰۳۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶
۰/۱۷۵۵	۰/۴۰۶	۰/۶۸۴	۱	۰/۴۲۱**	۰/۲۰۸	۰/۲۵۴*	۰/۱۷۳*	۰/۲۶۲*	۰/۱۳۶	انعطاف‌پذیر
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۵۵	۰/۰۱۸	۰/۰۱۱	۰/۰۱۵	۰/۳۱۱	ی
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	
۰/۱۸۵۹*	۰/۶۴۶*	۱	۰/۶۸۴**	۰/۳۰۹**	۰/۴۴۷*	۰/۴۱۳*	۰/۴۲۷*	۰/۳۷۰**	۰/۲۷۷*	هزینه‌ها
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۰	
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	
۰/۶۹۵	۱	۰/۶۴۶*	۰/۴۰۶**	۰/۲۴۳*	۰/۳۷۱	۰/۵۹۲	۰/۵۱۰	۰/۴۰۴**	۰/۵۷۵	دارایی‌ها
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	
۱	۰/۶۹۵	۰/۱۸۵۹*	۰/۷۵۵**	۰/۶۶۸**	۰/۶۹۰	۰/۶۴۰	۰/۶۱۴*	۰/۵۵۴**	۰/۴۸۹*	زنجیره تامین
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	۸۶	

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان‌دهنده آن است که رابطه مثبت و معنی‌داری بین ابعاد و مولفه‌های مدیریت دانش با زنجیره تامین و مولفه‌های آن به دست آمده است زیرا کلیه مقادیر سطح معنی‌داری به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد.

جدول ۸- نتایج آزمون رگرسیون تاثیر مدیریت دانش بر زنجیره تامین

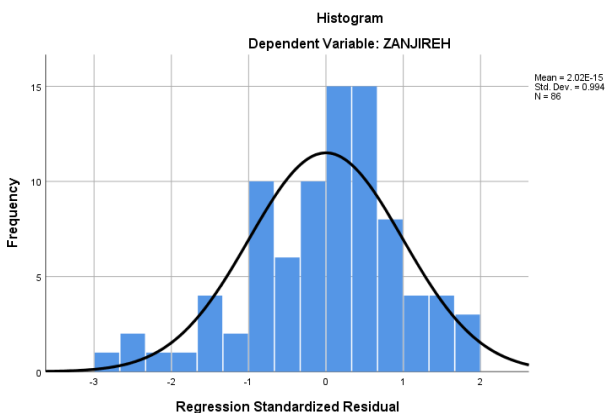
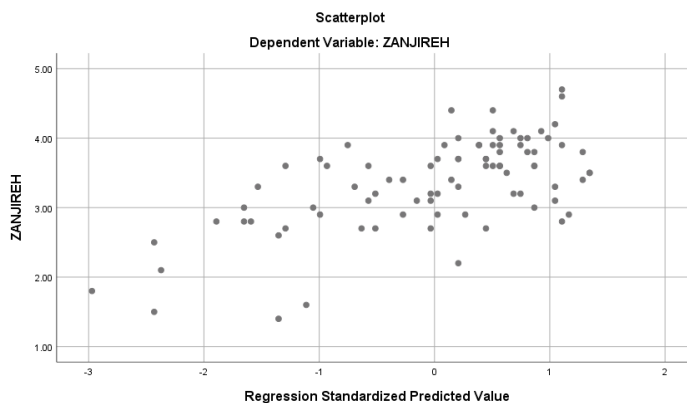
Method=inter	روش ورود متغیرها همزمان
۰/۶۴	ضریب همبستگی چند گانه
۰/۴۱۰	ضریب تعیین
۰/۴۰۳	ضریب تعیین تعدیل یافته
۰/۵۰۷۷۵	خطای معیار
۵۸/۳۹	تحلیل واریانس
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

جدول ۹- ضریب آزمون رگرسیون پیرامون تاثیر مدیریت دانش بر زنجیره تامین

sig	t	beta	SE	B	
۰/۰۱۷	۲/۴۳۹	۰/۶۴۰	۰/۳۳۷	۰/۸۲۱	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۷/۶۴۱		۰/۰۹۲	۰/۷۰۶	مدیریت دانش

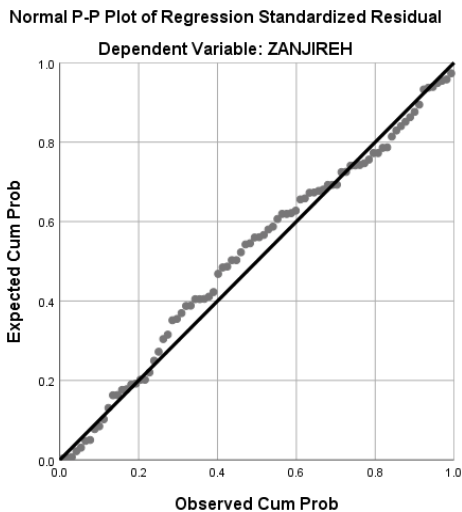
نتایج آزمون رگرسیون حاکی از آن است که ضریب رگرسیون با سطح معنی‌داری $\alpha=۰/۰۰۰$ برابر با $R=۰/۵۸۵$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی‌داری از سطح معنی‌داری مورد نظر ما $\alpha=۰/۰۵$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر خود داریم، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تأیید می‌شود.

بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف استاندارد میزان مدیریت دانش، میزان زنجیره تامین به اندازه ۰/۵۸۵ می‌یابد.



جدول ۱۰- نتایج آزمون رگرسیون درباره تاثیر مولفه های مدیریت دانش بر زنجیره تامین

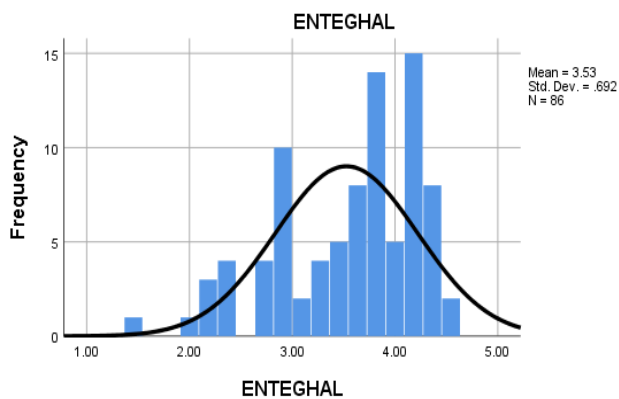
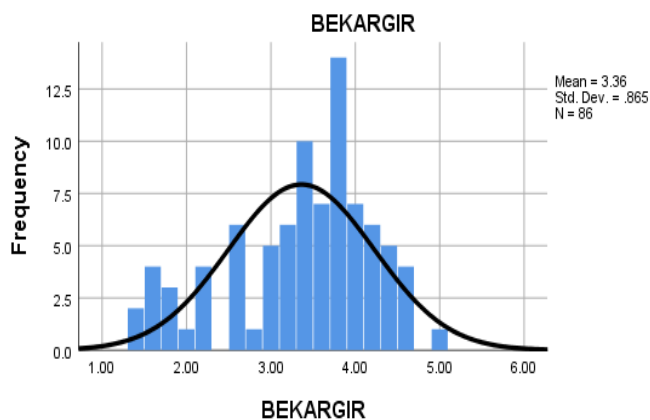
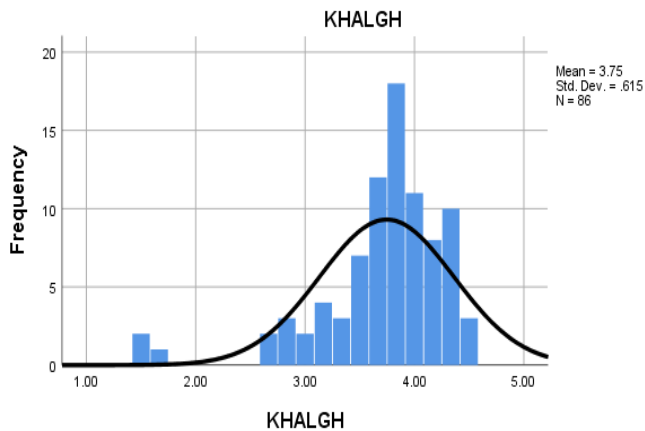
Method=inter	روش ورود متغیرهاهمزمان
۰/۶۴۸	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۴۱۹	ضریب تعیین
۰/۳۹۸	ضریب تعیین تعدیل یافته
۰/۵۰۹۸۶	خطای معیار
۱۹/۷۳	تحلیل واریانس
۰/۰۰۰	سطح معناداری

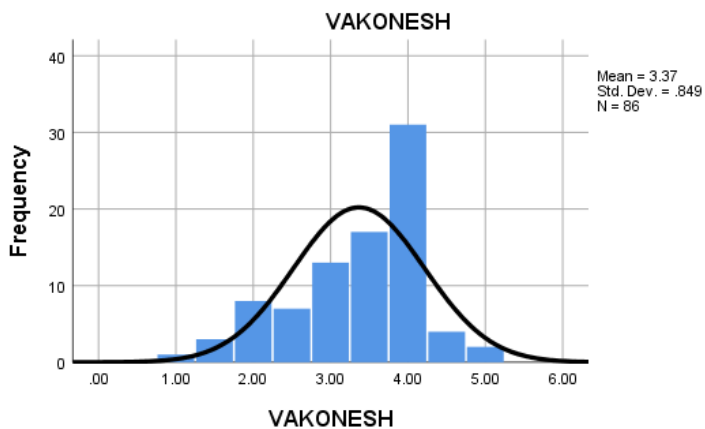
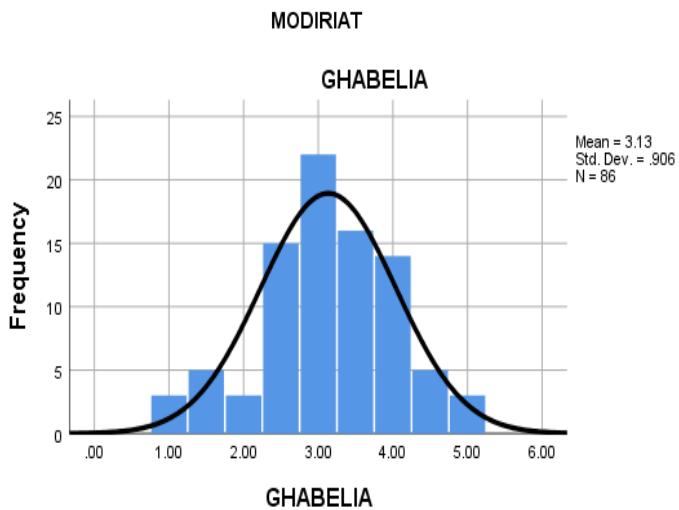
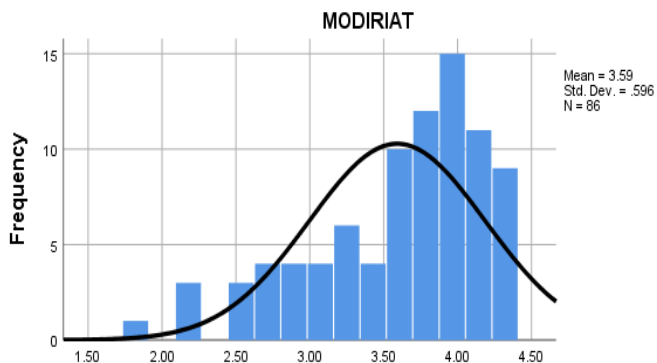


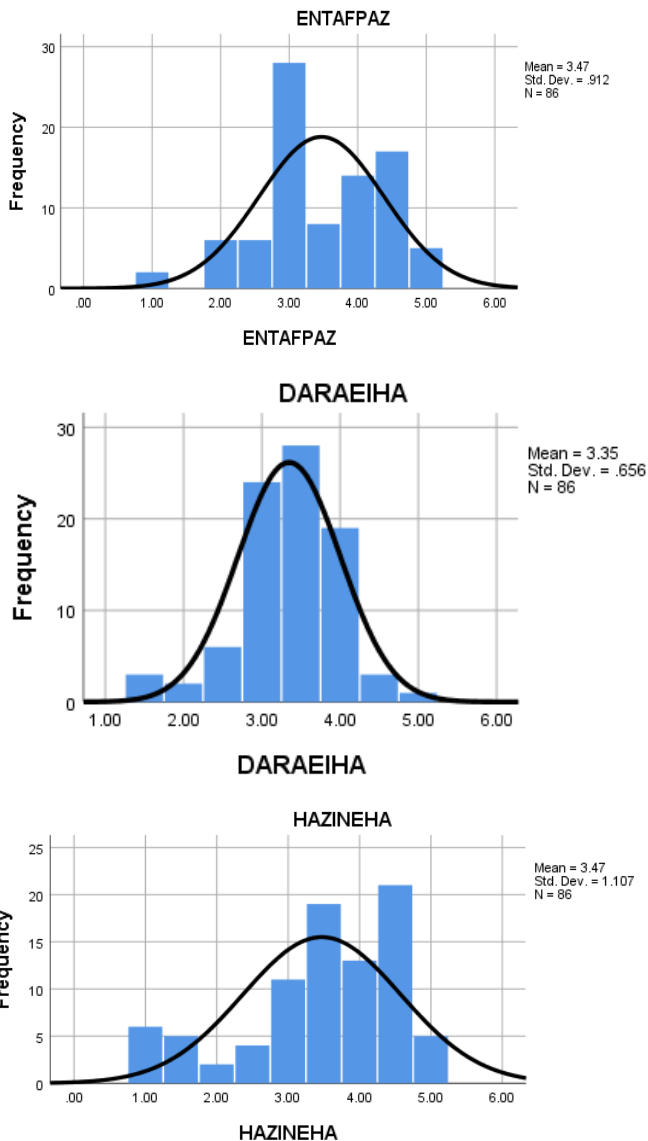
جدول ۱۱- ضریب آزمون رگرسیون پیرامون تاثیر مولفه های مدیریت دانش بر زنجیره تامین

sig	t	beta	SE	B	
۰/۰۱۷	۲/۴۴۱	۰/۴۸۹	۰/۳۶۶	۰/۸۹۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۵/۱۳۹		۰/۱۰۲	۰/۵۲۳	خلق دانش
۰/۰۰۰	۷/۱۳۹	۰/۶۱۴	۰/۰۸۲	۰/۵۸۳	انتقال دانش
۰/۰۰۳	۳/۰۸۹	۰/۴۰۲	۰/۱۲۴	۰/۳۸۲	کاربرد دانش

نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون حاکی از آن است که ضریب رگرسیون با سطح معنی داری $\alpha=۰/۰۰۰$ برابر با $R=۰/۶۴۸$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=۰/۰۵$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر خود داریم، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تائید می شود. بنابراین نتیجه می گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف استاندارد میزان خلق دانش، انتقال دانش و کاربرد دانش میزان زنجیره تامین به اندازه $۰/۴۰۲$ ، $۰/۰۶۱۴$ ، $۰/۰۳۸۲$ می یابد.





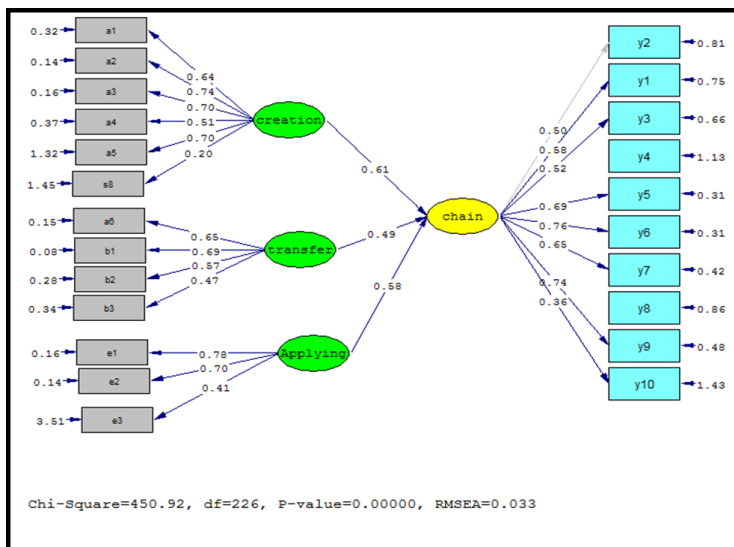


مطابق جدول ۱۲ توزیع پراکندگی نمرات متغیرها نرمال هستند.

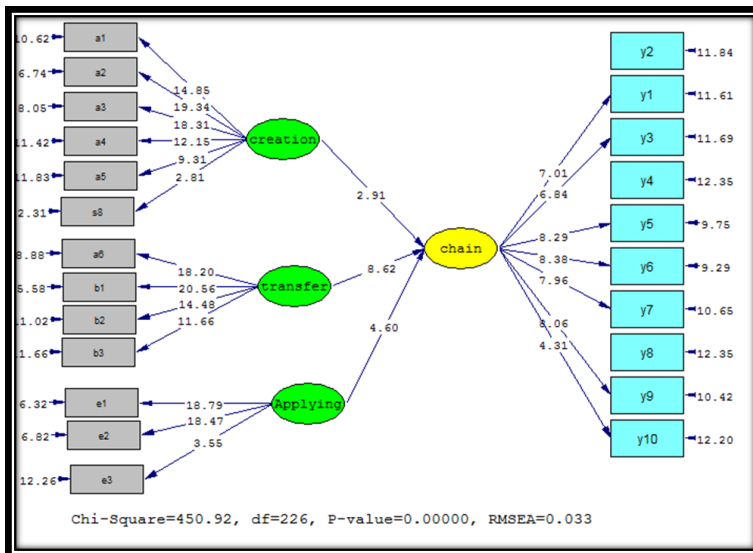
جدول ۱۲- آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیر	سطح معناداری
خلق دانش	۰/۷۹
بکارگیری دانش	۰/۸۱
انتقال دانش	۰/۶۴
کارایی زنجیره تامین گندم	۰/۷۳

آزمون مدل ساختاری



شکل ۳- نتایج معادلات ساختاری بر اساس ضرایب استاندارد شده



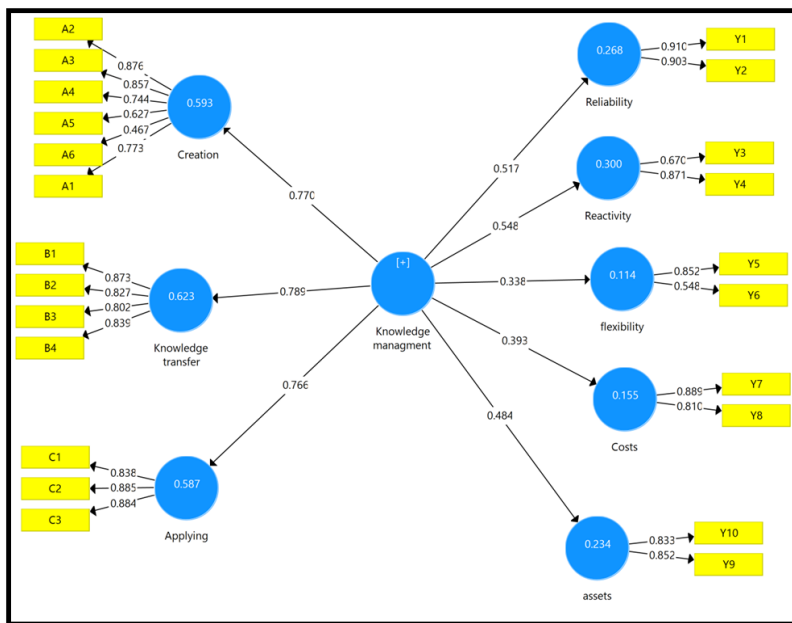
شکل ۴- نتایج معادلات ساختاری بر اساس ضرایب معناداری

مدل پیشنهادی پژوهش حاضر در مجموع متشکل از ۳ متغیر است که خلق دانش و انتقال دانش، بکارگیری دانش به عنوان متغیر مستقل، زنجیره تامین به عنوان متغیر

وابسته است. پیش از بررسی ضرایب ساختاری، برازندگی الگوی اصلی مورد بررسی قرار گرفت. که نتایج به شرح زیر بود:

جدول ۱۳- نتایج شاخص های برازندگی الگو

RMSEA	NFI	CFI	TLI	IFI	GFI	$\frac{\chi^2}{d_f}$	شاخص های برازندگی الگو
۰/۳۳۰	۰/۹۲۱	۰/۹۳۱	۰/۹۰۶	۰/۹۶	۰/۹۱	۱/۹۹	تخمین مدل
کمتر از ۰/۰۸	نزدیک به یک برازش کامل				۱۲	کمتر از ۳	میزان قابل قبول



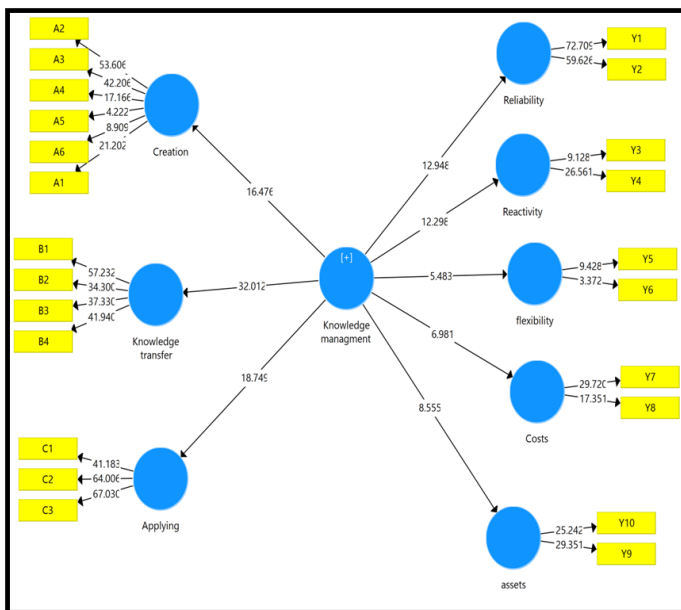
شکل ۵- نتایج معادلات ساختاری بر اساس ضرایب استاندارد شده در ابعاد پنج گانه زنجیره تامین گندم

جدول ۱۴- ضرایب تعیین متغیرهای درون زا پژوهش

ضریب تعیین	متغیرهای پژوهش
۰/۳۶۸	قابلیت اطمینان
۰/۳۰۰	واکنش پذیری
۰/۱۱۴	انعطاف پذیری
۰/۱۵۵	هزینه ها
۰/۲۳۴	دارایی ها
۰/۵۹۳	خلق دانش
۰/۶۲۳	انتقال دانش
۰/۵۸۷	به کارگیری دانش

نتایج جدول (۱۴) نشان می‌دهد که:

- متغیر مدیریت دانش با ضریب تعیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) ۰/۲۶۸، توانایی پیش‌بینی ۲۶/۸ درصد از تغییرات متغیر قابلیت اطمینان را دارد.
- متغیر مدیریت دانش با ضریب تعیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) ۰/۳۰۰، توانایی پیش‌بینی ۳۰ درصد از تغییرات متغیر واکنش‌پذیری را دارد.
- متغیر مدیریت دانش با ضریب تعیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) ۰/۱۱۴، توانایی پیش‌بینی ۱۱/۴ درصد از تغییرات متغیر انعطاف‌پذیری را دارد.
- متغیر مدیریت دانش با ضریب تعیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) ۰/۱۵۵، توانایی پیش‌بینی ۱۵/۵ درصد از تغییرات متغیر هزینه‌ها را دارد.
- متغیر مدیریت دانش با ضریب تعیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) ۰/۲۳۴، توانایی پیش‌بینی ۲۳/۴ درصد از تغییرات متغیر دارایی‌ها را دارد.
- متغیر مدیریت دانش با ضریب تعیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) ۰/۵۹۳، توانایی پیش‌بینی ۵۹/۳ درصد از تغییرات متغیر خلق دانش را دارد.
- متغیر مدیریت دانش با ضریب تعیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) ۰/۶۲۳، توانایی پیش‌بینی ۶۲/۳ درصد از تغییرات متغیر انتقال دانش را دارد.
- متغیر مدیریت دانش با ضریب تعیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) ۰/۵۸۷، توانایی پیش‌بینی ۵۸/۷ درصد از تغییرات متغیر بکارگیری دانش را دارد.



شکل ۶- نتایج معادلات ساختاری بر اساس ضرایب معنا داری در ابعاد پنج گانه زنجیره تامین گندم

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جدول ۱۵- نتایج فرضیات

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد شده	ضرایب معنا داری
خلق دانش	زنجیره تامین	۰/۶۱	۲/۹۵
بکارگیری دانش	زنجیره تامین	۰/۵۸	۴/۶
انتقال دانش	زنجیره تامین	۰/۴۹	۸/۶۲

فرضیه ۱: بین خلق دانش و زنجیره تامین رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر خلق دانش و زنجیره تامین نشان می‌دهد که بین آنها رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار تی برابر با ۲/۹۵ است (میزان آماره t بیشتر از ۱/۹۶) و شدت رابطه در حد ۰/۶۱ بوده است. لذا فرضیه رد و فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه ۲: بین بکارگیری دانش و زنجیره تامین رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر بکارگیری دانش و زنجیره تامین نشان می‌دهد که بین آنها رابطه معنی‌داری وجود

دارد. مقدار تی برابر با $4/6$ است (میزان آماره t بیشتر از $1/96$) و شدت رابطه در حد $0/58$ بوده است. لذا فرضیه رد و فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه ۳: بین انتقال دانش و زنجیره تامین رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر انتقال دانش و زنجیره تامین نشان می‌دهد که بین آنها رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار تی برابر با $8/62$ است (میزان آماره t بیشتر از $1/96$) و شدت رابطه در حد $0/49$ بوده است لذا فرضیه رد و فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود.

جهت رتبه‌بندی از دو ازمون میانگین و فریدمن استفاده شد که با توجه به نتایج به دست آمده طبق جدول زیر رتبه‌بندی صورت می‌گیرد.

جدول ۱۶- ترتیب تأثیر متغیرها بر ترجیحات مصرف کننده

رتبه بندی فریدمن	میانگین	ترتیب تأثیر متغیرها بر کارایی زنجیره تامین گندم
۲/۶۸	۴/۶۲	بکارگیری دانش
۲/۶۰	۴/۵۰	خلق دانش
۲/۴۶	۴/۴۴	انتقال دانش

جدول ۱۷- مقادیر آماره T و ضرایب استاندارد شده تأثیر مدیریت دانش بر مولفه های زنجیره تامین

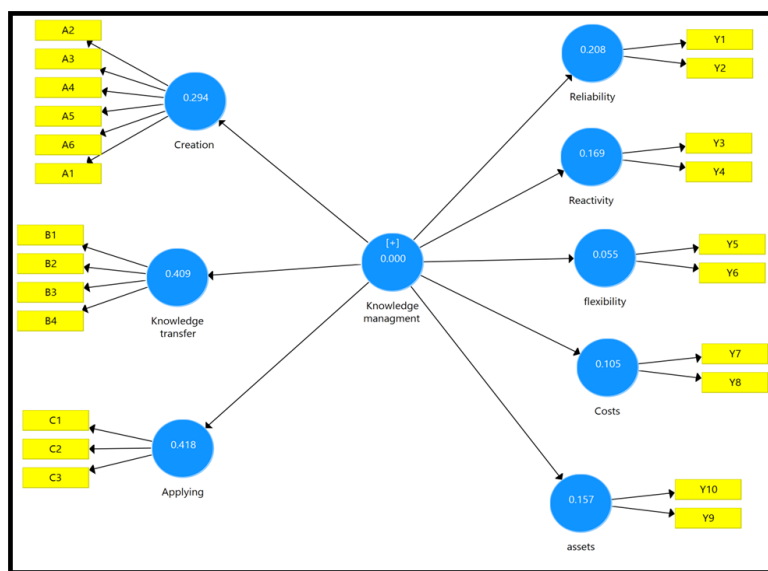
نتیجه فرضیه	ضرایب معناداری	ضریب استاندارد شده	قابلیت اطمینان	مدیریت دانش
تائید فرضیه	۱۳,۳۰	۰/۵۱۷	قابلیت اطمینان	مدیریت دانش
تائید فرضیه	۱۲,۳۷	۰/۵۴۸	واکنش‌پذیری	مدیریت دانش
تائید فرضیه	۵,۷۱	۰/۳۲۸	انعطاف‌پذیری	مدیریت دانش
تائید فرضیه	۷,۱۷	۰/۳۹۳	هزینه‌ها	مدیریت دانش
تائید فرضیه	۹,۰۵	۰/۴۸۴	دارایی‌ها	مدیریت دانش

یافته‌های حاصل، ضریب $0/517$ را بین دو متغیر مدیریت دانش و قابلیت اطمینان نشان می‌دهد. همچنین مقدار t برابر $1,96$ و نیز سطح معنی‌داری حاصل به نسبت مطلوب است به این معنی که بین دو متغیر یاد شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی اینکه با افزایش متغیر مدیریت دانش میزان قابلیت اطمینان نیز افزایش می‌یابد.

یافته‌های حاصل، ضریب $0/548$ را بین دو متغیر مدیریت دانش و واکنش‌پذیری نشان می‌دهد. همچنین مقدار t برابر $1/96$ و نیز سطح معنی‌داری حاصل به نسبت مطلوب

است. به این معنی که بین دو متغیر یاد شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی اینکه با افزایش متغیر مدیریت دانش میزان واکنش‌پذیری نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های حاصل، ضریب $0/۳۳۸$ را بین دو متغیر مدیریت دانش و انعطاف‌پذیری نشان می‌دهد. همچنین مقدار t برابر $۱/۹۶$ و نیز سطح معنی‌داری حاصل به نسبت مطلوب است. به این معنی که بین دو متغیر یاد شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی اینکه با افزایش متغیر مدیریت دانش میزان انعطاف‌پذیری نیز افزایش می‌یابد.

یافته‌های حاصل، ضریب $0/۳۹۳$ را بین دو متغیر مدیریت دانش و هزینه‌ها نشان می‌دهد. همچنین مقدار t برابر $۱/۹۶$ و نیز سطح معنی‌داری حاصل به نسبت مطلوب است. به این معنی که بین دو متغیر یاد شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی اینکه با افزایش متغیر مدیریت دانش میزان هزینه‌ها نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های حاصل، ضریب $0/۴۸۴$ را بین دو متغیر مدیریت دانش و دارایی‌ها نشان می‌دهد. همچنین مقدار t برابر $۱/۹۶$ و نیز سطح معنی‌داری حاصل به نسبت مطلوب است. به این معنی که بین دو متغیر یاد شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی اینکه با افزایش متغیر مدیریت دانش میزان دارایی‌ها نیز افزایش می‌یابد.



شکل ۷ - مقادیر شاخص CV RED

جدول ۱۸- مقادیر شاخص CV RED

CV RED	متغیرهای پژوهش
۰/۲۰۸	قابلیت اطمینان
۰/۱۶۹	واکنش‌پذیری
۰/۰۵۵	انعطاف‌پذیری
۰/۱۰۵	هزینه‌ها
۰/۱۵۷	دارایی‌ها
۰/۲۹۴	خلق دانش
۰/۴۰۹	انتقال دانش
۰/۴۱۸	به کارگیری دانش

همانطور که در جدول (۱۸) مشاهده می‌گردد، تمامی متغیرهای درونزای تحقیق مقادیر Q2 مثبتی به دست آورده‌اند. که بیانگر این مطلب است که این متغیرها در این پژوهش خوب بازسازی شد اند و توانایی پیش‌بینی دارند.

مدیریت دانش در زنجیره تامین گندم به عنوان یک موضوع خاص از اهمیت حیاتی برای حوزه تامین گندم برخوردار است. با مدیریت دانش و برنامه‌ریزی می‌توان عوامل مربوط به سیاست‌های تامین گندم شامل: مدت زمان ذخایر استراتژیک برای کل کشور، مدت زمان ذخایر استراتژیک برای تقاضای هر منطقه و مدت زمان ذخایر استراتژیک برای عرضه هر منطقه را شناسایی نمود. به کارگیری عوامل مدیریت دانش در زنجیره تامین گندم منجر به رسیدن به اهداف برتر و حرفه‌ای‌تر در تصمیم‌گیری می‌شود و به طور قابل توجهی به اثربخشی حوزه کشاورزی کمک می‌کند. نتایج به دست آمده در این تحقیق و ارتباط مثبت و معنادار ابعاد مدیریت دانش بر کارایی زنجیره تامین، با نتایج تحقیقات ماراویلاس و مارتینز، (۲۰۱۹)، راساریو و همکاران، (۲۰۱۷)، گونزالس و همکاران، (۲۰۱۵)، پاتیل و همکاران، (۲۰۱۴)، اعتمادی و کسرابی، (۱۳۹۷)، درستکار احمدی و نیک آبادی، (۱۳۹۴) و حمیدی‌زاده و همکاران، (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بر اساس فرضیه اول و بر اساس بار عاملی سؤالات، می‌توان پیشنهاد نمود که باید از سازوکارهایی نظیر استفاده از تجارب آموخته شده در پروژه‌ها استفاده کرد و دانش را در سازمان تولید نمود. یکی از سازوکارها، تقویت فرهنگ سازمانی و تشویق خلاقیت و نوآوری و برقراری برنامه‌های انگیزاننده‌ای است که افراد سازمان را نسبت به خلق دانش علاقمند نماید. در خصوص فرضیه دوم، براساس بار عاملی سؤالات، می‌توان پیشنهاد نمود که با

استفاده از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ساختارها و فرآیندهای کاری، کارکنان را در بکارگیری دانش تشویق نمود. باتوجه به فرضیه سوم، براساس بار عاملی سؤالات، باید با یادگیری سازمانی و برگزاری جلسات و کارگروه‌ها و افزایش ارتباطات و تعامل در جهت انتقال دانش گام برداشت.

پیشنهاد می‌شود موانع پذیرش مدیریت دانش در زنجیره تامین گندم مانند موانع استراتژیک، موانع سازمانی، موانع فنی، موانع فرهنگی و موانع فردی نیز در یک تحقیق جامع در حوزه شرکت بازرگانی دولتی ایران بررسی گردد. این پژوهش مدل مد نظر را در شرکت بازرگانی دولتی ایران و در حوزه زنجیره تامین گندم بررسی کرده است؛ پیشنهاد می‌شود محققان دیگر این مدل را در حوزه‌های کاری سایر سازمان‌های دولتی بررسی کنند. سایر پیشنهادات به شرح زیر است:

- با عنایت به زیر ساخت رهبری سازمان در خلق دانش بر اساس جدول ۱ مدیران از دانش خلق شده سازمان حداکثر بکارگیری را داشته و با برنامه‌ریزی از دانش برای حل مشکلات سازمان، استفاده نمایند.
- با فرایند مشارکت در آموزش‌های داخل و خارج شرکت غله، انتقال دانش با روش استاد شاگردی انجام و از طریق مصاحبه، تجربیات شاغلین و افرادی که خدمت آنها رو به پایان است مستند شود.
- برای خلق دانش، فرهنگ خلاقیت و نوآوری در سازمان نهادینه و به ایده‌های جدید کارکنان پاسخ مثبت داده و بدون احساس ترس و یا تمسخر انجام شود.
- با افزایش مدیریت دانش در تمام سطوح شرکت ابعاد پنجگانه قابلیت اطمینان، واکنش‌پذیری، انعطاف‌پذیری، هزینه‌ها و دارایی‌ها را افزایش داد.

References

- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2017). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104-114.
- AlKahtani, M., Rehman, A. U., Al-Zabidi, A., & Choudhary, A. (2018). Agile Supply Chain Assessment: An Empirical Study on Concepts, Research and Issues. *Arabian Journal for Science and Engineering*. doi:10.1007/s13369-018-3299-7.
- Cerchione, R., Esposito, E. (2016). A systematic review of supply chain knowledge management research: State of the art and research opportunities. *International Journal of Production Economics*. 182,276-292.

- Chong, A.Y.L., & Bai, R. (2014). Predicting open IOS adoption in SMEs: An integrated SEM-neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 221-229.
- Dalkir, K., (2017). *Knowledge management theory and practice*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England.
- Davenport, T., Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- De Long, D. W., Fahey, L. (2000). Diagnosing cultural barriers to knowledge management, *Academy of Management Executive*. 14(4), 113-128.
- Desai, A., Rai, S. (2016). Knowledge Management for Downstream Supply Chain Management of Indian Public Sector Oil Companies. *Procedia Computer Science*, 79(1), 1021-1028.
- Durostkar ahmadi, N., Shafiee nikabadi, M. (2015). Provide a fuzzy intelligent model To evaluate knowledge management processes in the supply chain (case study: Iran Khodro Company). *Perspective of Industrial Management*, 18, 153-175.
- Enriquez, C., Hernandez, G.A., Miranda, J.M., Cervantes, J.L., Mazahua, L.R., & Ramirez, C.S. (2016). Supply chain knowledge management supported by a simple knowledge organization system. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19 (1), 1-18.
- Esmailzadeh, M., duri, M. (2014). The impact of knowledge management on supply chain performance. *International Accounting and Management Conference 2014*.
- Etemadi, A., Kasraei, A. (2019). The Effect of Knowledge Management on Supply Chain Performance in the Offshore Sector of Oil and Gas (Case study: Iranian Offshore Engineering and Construction Company). *Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 1(3), 185-205.
- Farooq, R., (2018). Developing a conceptual framework of knowledge management. *International Journal of Innovation Science*, <https://doi.org/10.1108/IJIS-07-2018-0068>.
- Ghazanfari, M., Fathollah, M. (2017). *A Comprehensive Approach to Supply Chain Management*. Publications of the University of Science and Technology of Iran
- Gonzalez, J.C., Saez, P.L., & Lopez, J.E.N., (2015). Absorbing knowledge from supply-chain. industry and science: The distinct moderating role of formal liaison devices on new product development and novelty, *Industrial Marketing Management*, 47(1), 75-85.
- Hamidzadeh, M. R., Kheyrikhah, M. R., & Nasr Dehziri, S., (2012). The Relationship Between Marketing Knowledge Management Assets and Organization Performance in Iran's Petrochemical Industry. *Human Resource Management in The Oil Industry*, 3(12), 9-24.
- Kuo, T.C., & Smith, S., (2018). A systematic review of technologies involving eco-innovation for enterprises moving towards sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 192, 207-220
- Lee, C.S., Wong, K.Y., (2015). Development and validation of knowledge management performance measurement constructs for small and medium enterprises. *J. Knowl. Manag.*, 19, 711-734.
- Loon, m., (2019). Knowledge management practice system: Theorising from an international meta-standard. *Journal of Business Research*, (94)4, 411-432.

- Maravilhas, S., Martins, J., (2019). Strategic knowledge management in a digital environment: Tacit and explicit knowledge in Fab Labs. *Journal of Business Research*, 94, 353-359.
- Mirzajani, A., trimming, M., & Peasant, F., (2014). A Supply Chain Planning Supply Model for Corrupt Crop Products. *Production Management and Operations Management*, 6(4).
- Mousavi Shams Abad, S. j., (2014), Investigating Strategic Management Challenges and Strategies in the Wheat Storage Chain. *International Management Conference*, (Year: 2014), 15.
- Oliveira, J. B., Jin, M., Lima, R. S., Kobza, J. E., & Montevechi, J. A. B., (2019). The role of simulation and optimization methods in supply chain risk management: Performance and review standpoints. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 92, 17-44.
- Patil, S.K., & Kant, R., (2014). A fuzzy AHP-TOPSIS framework for ranking the solutions of Knowledge Management adoption in Supply Chain to overcome its barriers. *Expert Systems with Applications*, 41, 679-693.
- Patrick, S.W., Fong Sonia, K., Choi, Y., (2009). The processes of knowledge management in professional services firms in the construction industry: a critical assessment of both theory and practice. *Journal of Knowledge Management*, 13(2), 110-126.
- Pee, L. G., & Kankanhalli, A., (2016). Interactions among factors influencing knowledge management in public-sector organizations: A resource-based view. *Government Information Quarterly*, 33(1), 188-199.
- Pham, D. D. T., Paille, P., & Halilem, N., (2019). Systematic review on environmental innovativeness: A knowledge-based resource view. *Journal of Cleaner Production*, 211, 1088-1099.
- Piran Nejad, A., (2016). A Meta-Analysis on Knowledge Management Research at Iranian Public Administration. *Faculty of Management, University of Tehran*, 8(2), 299-324.
- Rosario, M., Alfonso, A., & Miguel, C., (2017). The role of knowledge management in supply chain management: A literature review. *Journal of Industrial Engineering and Man*, 10(4), 711-788.
- Saeida Ardakani, S., konjkav monfared, A. R., (2011). Factors Affecting Successful Implementation of Knowledge Management in Higher Education Institutions. *Journal of Business Administration Researches*, 3(5) 136-158.
- Salili, S., Hamidizadeh, M. R., Gharecheh, M., & Haji Karimi, A. (2019). Marketing Knowledge Management Functions on Empowering Competitive Advantages. *Journal of Business Administration Researches*, 11(21), 403-425.
- Samanian, M., Saifi, N., Hosni, M. & Pazoki, A., (2017). *Book of Knowledge Management Models*. Islamic Azad University Press and Publishing Organization (in cooperation with Bojnourd unit)
- Shojaei, P., (2016). Modeling the Barriers to Knowledge Management in the Supply Chain Using Fuzzy Interpretative Structural Modeling. *Industrial Management Outlook*, 21, 53-74.
- Shujahat, M., Sousa, M. J., Hussain, S., Nawaz, F., Wang, M., & Umer, M., (2019). Translating the impact of knowledge management processes into knowledge-based innovation: The neglected and mediating role of knowledge-worker productivity. *Journal of Business Research*, 94, 442-450.
- Talari, M. A., Mohammadi, A., (2013), The Role of Knowledge Management in the Evolution of the Supply Chain of Companies. *Commercial Reviews*, 11(58).

- Tsolakis, N. K. ,Keramydas, C. A., Toka, A. K. Dimitrios A. Aidonis ,D.A., (2014). Agrifood supply chain management: A comprehensive hierarchical decision-making framework and a critical,120, 47-64
- Valmohammadi, Ch., Ahmadi, M., & Ali Akbar, M., (2013). Evaluation of the Effect of Knowledge Management on Organizational Performance with Balanced Scorecard Approach. Industrial Management Journal of the Faculty of Humanities, 8(24), 10 .

Identifying, explaining, and ranking the factors affecting the social responsibility of iron ore mining companies in Yazd Province

Mohsen Askari, Ph.D. Student of industrial management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Alireza Naser Sadrabadi¹, Assistant Professor and Faculty Member of Industrial Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Seyed Heydar Mirfakhredini, Associate Professor and member of the faculty of Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Ali Morovati Sharifabadi, Associate Professor and member of the faculty of Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 12-08-2019

Accepted: 08-07-2020

Introduction: The growth and development of various institutions and organizations as well as a rising trend in competitions among these entities have made them reflect on their organizational interests to survive in the business world. Due to the rising importance of our global interdependence, some concepts like corporate social responsibility (CSR) have a significant role in this dynamic and flourishing industry composed of lodging, transportation, and so on. Accordingly; any small decisions or actions occurring in one of these centers, regardless of their direct effects on the desired sectors, can gradually have direct and indirect, hidden and obvious as well as tangible and intangible impacts on every sector in the society and, consequently, lead to a series of actions and reactions at all levels. Studies have shown that social responsibility is one of the best tools for gaining public legitimacy and competitive advantage. According to this, social responsibility means the responsibility or commitment of a person or organization to social concepts such as individuals or the physical environment around them. Thus, the purpose of this study is to identify, explain and rank the factors affecting the corporate social responsibility (CSR) of the iron ore mining companies in Yazd Province .

Methodology: A combination of qualitative and quantitative methods was employed in this study. The research procedure started with studying the theoretical foundations to identify the factors affecting the CSR ranking of the iron ore mining companies in Yazd Province, Iran. Accordingly, attempts were made to review the most important factors and indicators affecting the CSR ranking by the explanation of some selected experts and through the study and review of the resources available in this area, including the existing models and theories in this field. The Corporate Social Responsibility (CSR) indicators and dimensions were extracted using the content analysis of the interviews with the expert groups from a total number of nine iron ore mining companies in Yazd Province, Iran. Then, the dimensions were analyzed using interpretive structural modeling (ISM). The relations among the indicators were also

¹. Corresponding Author Email: Alireza_naser@yazd.ac.ir

determined via a Fuzzy Cognitive Map, and, subsequently, they were ranked through an FC Mapper. In the end, the intensity of the impact of the indicators on one another was calculated through the Mic Mac technique.

Results and Discussion: At the first step of the study, a qualitative research methodology was implemented through meetings and interviews with the selected experts of the iron ore mining companies of Yazd Province. The concepts associated with CSR were explained, the key statements based on the identifiers (codes) were registered, and they were consequently introduced as open codes. Regarding the content analysis, after the review of the open codes, the statements with overlapping concepts and meanings were incorporated, and then the dimensions were identified as the axial codes. After that, the content analysis was performed of the interviews with the expert groups from a total number of nine iron ore mining companies. The analyzed dimensions included safety and health as well as legal, ethical, environmental, philanthropic, and economic aspects .

The dimensions were analyzed by interpretive structural modeling (ISM) at five levels. At the first level, there was the economic dimension. The second level was for the environmental and philanthropic dimensions. At the third level, there was the ethical dimension. The fourth level belonged to safety and health, and the fifth level was the legal dimension. So, the relations among the indicators were determined via a fuzzy cognitive map. Creating an FCM model requires inputs that come from the experience and knowledge of experts in the field. In FCM models, the accumulated experiences of individuals with update knowledge in the field, for which the model was drawn, are integrated, and cause-and-effect relationships are established among the factors that make up the system. Subsequently, they were ranked through an FC Mapper. The factors ranked the highest were "striving to reduce harm to the environment", "striving to reduce toxic and greenhouse gases", "increasing employee satisfaction and motivation", "developing and promoting community knowledge and culture" and "providing real-time information about the work and the disadvantages resulting from it". In the end, the severity of the effects of the variables on one another was also calculated through MicMac. Accordingly, the indicators of "Supporting voluntary involvement of employees in social activities", "Efforts to reduce toxic and greenhouse gases", and "Transparency in signing contracts with contractors" were considered as effective ones. Also, the dichotomous indicators with very high capacity to become key actors within the system included "Respect for contractual obligations" and "Increase in employee satisfaction and motivation". The indicators influenced were "Attention to employees' working conditions", "Provision of factual information about work and its resulting damage," "Efforts to reduce damage to the environment," "Development and promotion of community knowledge and culture" as well as "Attention to customer satisfaction". The remaining indicators were placed in the independent group.

Conclusion: This research can be beneficial to governments, researchers and organizations because it helps them to understand the indicators based on corporate social responsibility so as to be persuaded to fulfill their commitment to the society.

Keywords: Corporate social responsibility, Content analysis, Fuzzy cognitive mapping, Interpretive structural modeling.

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن استان یزد

محسن عسکری، دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد
علیرضا ناصر صدرآبادی^۱، استادیار بخش مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری،
دانشگاه یزد

سید حیدر میرفرخردینی، دانشیار بخش مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری،
دانشگاه یزد

علی مروتی شریف آبادی، دانشیار بخش مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری،
دانشگاه یزد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۲۱

چکیده

گسترش و توسعه روزافزون مؤسسات و سازمان‌های مختلف و افزایش شدید رقابت میان آنان سبب شده است که آنها برای بقای خود تنها به منافع سازمانی خود بیندیشند و بعضاً به مسئولیت اجتماعی خود توجهی ندارند. هدف مقاله حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن می باشد. به منظور تحقق این هدف، ابتدا از طریق مصاحبه با گروه‌های خبره از ۹ شرکت معدنی سنگ آهن استان یزد، شاخص‌ها و ابعاد با روش تحلیل محتوا استخراج گردید. ابعاد شامل ایمنی و سلامت، قانونی، اخلاقی، زیست محیطی، نوع دوستی و اقتصادی می باشد. با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) به بررسی ابعاد پرداخته شد و سپس با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی ارتباط شاخص‌ها مشخص شده که شاخص‌های «تلاش برای کاهش آسیب رساندن به محیط زیست»، «تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای»، «افزایش رضایت و انگیزش در کارکنان»، «توسعه و ارتقای دانش و فرهنگ جامعه» و «ارائه اطلاعات واقعی در مورد کار و ضررهای ناشی از آن» دارای بالاترین وزن در مدل رتبه‌بندی قرار گرفتند. سپس با نرم افزار FCMAPPER رتبه‌بندی شاخص‌ها صورت پذیرفت. در پایان با روش میک مک شدت تاثیر شاخص‌ها بر یکدیگر از طریق نرم افزار مربوطه محاسبه گردید که شاخص‌های «حمایت از اقدامات داوطلبانه کارکنان در فعالیتهای اجتماعی»، «تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای» و «شفافیت در قراردادهای پیمانکاران» در گروه شاخص‌های تاثیر گذار قرار گرفتند. **کلمات کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت، تحلیل محتوا، نگاشت شناختی فازی، مدلسازی ساختاری تفسیری.

مقدمه

از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی آدم‌ها و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، به افراد، سازمان‌ها و دولت کمک می‌کند تا اثری مثبت بر پیشرفت، کار و جامعه داشته باشند. مسئولیت اجتماعی فردی با ایجاد یک موضع فعال نسبت به تأثیرگذاری مثبت بر دیگران و محیط بیرون از دایره خود بسط می‌یابد. مسئولیت اجتماعی فردی اساس مسئولیت اجتماعی گروهی است زیرا یک اجتماع از افراد تشکیل شده است و در نتیجه فرهنگ مسئولیت اجتماعی را مشخص می‌کند. مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان شامل موضوعاتی مرتبط با رفتار سازمان در محیط اجتماعی بوده و فراتر از قلمروهای صرفاً اقتصادی است که سازمان‌ها به طور سنتی با آنها در ارتباط هستند. وقتی زمینه‌ای در نظر گرفته می‌شود که به طور خاص اقتصادی نیست، کسب و کارها با مجموعه‌ای از حقوق و مسئولیت‌های مرتبط با جامعه‌ای که آنها را در بر گرفته است، روبرو می‌شوند که به آنها اجازه نمی‌دهد تا تنها بر روی مدیریت اقتصادی به منظور دستیابی به اهداف خود تمرکز نمایند. سازمان‌ها در فعالیت‌های روزانه خود با چالش‌های اجتماعی، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و زیست محیطی روبرو می‌شوند که رفتار آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ممکن است تمرکز اهداف این سازمان‌ها حداکثرسازی سود یا کسب حداکثری منافع صاحبان سهام باشد، در حالیکه بایستی تعهدات اجتماعی را نیز در نظر گرفت. در حقیقت می‌توان گفت که شرکت‌ها تنها نیازهای مالکین خود را تأمین نمی‌کنند، بلکه بایستی نیازهای مجموعه‌ای از بازیگران اجتماعی را برآورده کنند که به شرکت و حوزه فعالیت آن وابسته هستند. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیتی بزرگتر است که شرکت در قبال اثرات خود بر جامعه و محیط طبیعی بر عهده دارد.

مسئولیت اجتماعی یکی از بهترین ابزارها برای کسب مشروعیت عمومی و مزیت رقابتی به شمار می‌رود (رو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از نظر ماترا^۲ و همکارانش (۲۰۱۲) مسئولیت اجتماعی به معنی مسئولیت یا تعهد یک شخص یا سازمان در قبال مفاهیم اجتماعی از قبیل افراد یا محیط فیزیکی پیرامونش است.

1. Rhou

2. Mattera

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، دستورالعملی برای کسب و کار اخلاقی طی سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. گستره این مفهوم و حرکت آن را می‌توان از تعداد کثیر انتشارات، کنفرانس‌ها و سازمان‌های فعال در این زمینه دریافت (گائو، ۲۰۱۱). به عبارتی، توسعه پایدار زمانی حاصل می‌شود که نقش مسئولیت اجتماعی در آن پررنگ باشد. بر اساس مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی، از آنجایی که سازمان‌ها نیز مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه در برابر محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستور کار خود قرار دهند (آلوچنا، ۲۰۱۰).

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی چگونه از طریق کسب و کار مسئولانه ایجاد ثروت شود. بنابراین رفتارهای یک سازمان در حوزه کارکنان، مشتریان، پیمان‌کاران، محیط زیست و جامعه را در برمی‌گیرد. یک رابطه برد-برد و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای سازمان، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت سازمانی است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر مسئولیت و پاسخ‌گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تاکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه همراه با تولید ثروت است. درحالی که اکثر شرکت‌های امروزه اعتقاد دارند که باید به مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی با رویکرد توسعه پایدار توجه داشته باشند، برای شرکت‌های ایرانی دامنه و مرزهای گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی واضح نیست. زیرا که درک مناسبی از ابعاد مسئولیت اجتماعی در کشور ما وجود ندارد و برای تبیین مفهوم عملیاتی از مسئولیت اجتماعی و شناخت ماهیت، نوع و محتوای آن در شرکت‌های ایرانی، تحقیقات جامعی صورت نگرفته است. در ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه با رویکرد توسعه پایدار، بر اساس قانون اساسی، سیاست‌های کلی سند چشم انداز ۱۴۰۴ و برنامه پنجم توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرآیند خصوصی‌سازی، ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان بر مبنای یک مطالعه تجربی و نتایج حاصل از آن، به درک و توسعه افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های

1. Gao

2. Aluchna

ایرانی کمک کرد (آسایش و فیض پور، ۱۳۹۳). مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در دو مکتب فکری تعریف شده است. یک گروه معتقدند کسب و کارها تنها ملزم به افزایش سود در محدوده‌های قانونی و همچنین رعایت حداقل محدودیت‌های اخلاقی می‌باشند (فریمن^۱، ۱۹۹۸ و لویت^۲، ۱۹۵۸). گروه دیگر معتقدند شرکت‌ها باید در برابر جامعه، دامنه وسیعی از الزام‌ها را رعایت کنند (کارول^۳، ۱۹۷۹). با بررسی ادبیات در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌توان مدل‌های زیر را به عنوان مدل‌های اصلی توضیح دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان کرد (جدول ۱).

جدول ۱- مدل‌های مسئولیت اجتماعی

مدل	ابعاد/ شاخص	منبع
مدل ایزو ۲۶۰۰۰۰	پاسخگویی	(کاستکا و بالزارو ^۴ ، ۲۰۰۷)
	شفافیت	
	رفتار اخلاقی	
	احترام به منافع ذینفعان	
	احترام به حاکمیت قانون	
	احترام به هنجارهای رفتاری بین‌المللی	
	احترام به حقوق بشر	
مدل ذینفعان	اجتماع	(هریسون و فریمن ^۵ ، ۱۹۹۹)
	گروه‌های زیست محیطی	
	کارکنان	
	مشتریان	
	سرمایه گذاران	
	تامین کنندگان	
مدل طرح گزارش‌گیری جهانی	اقتصاد	راهنمای گزارش‌گری پایدار (GRI)
	محیط زیست	
	حقوق بشر	
	فعالیت‌های کارگری و شرایط کار مناسب	
	مسئولیت کالا	
	جامعه	
مدل دیویس	کسب سود	

1. Freeman

2. Levitt

3. Carrol

4. Castka & Balzarova

5. Harrison Freeman

(دیویس ^۱ ، ۱۹۷۵)	بهبود رفاه اجتماعی	
(لانتوس ^۲ ، ۲۰۰۱).	اخلاقی	مدل لانتوس
	نوع دوستانه	
	استراتژیک	
(کارول، ۱۹۷۹)	بشر دوستانه	مدل کارول
	اقتصادی	
	قانونی	
	اخلاقی	
(وود ^۳ ، ۱۹۹۱)	اصول مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان	مدل ۳ سطحی
	خط مشی گذاری و فرایندهای پاسخگویی	
	نتایج محسوس و مرتبط با مسائل اجتماعی سازمان	
(البارد ^۴ و دیگران، ۲۰۰۷)	مسئولیت اجتماعی در دولت	مدل اروپایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
	مسئولیت اجتماعی در رابطه دولت-کسب و کار	
	مسئولیت اجتماعی در رابطه دولت-جامعه	
	مسئولیت اجتماعی در رابطه دولت،کسب و کار، جامعه	

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان شامل موضوعاتی مرتبط با رفتار سازمان در محیط اجتماعی بوده و فراتر از قلمروهای صرفاً اقتصادی است که سازمان‌ها به طور سنتی با آنها در ارتباط هستند. وقتی زمینه‌ای را در نظر می‌گیریم که به طور خاص اقتصادی نیست، کسب و کارها با مجموعه‌ای از حقوق و مسئولیت‌های مرتبط با جامعه‌ای که آن‌ها را در بر گرفته است، روبرو می‌شوند که به آن‌ها اجازه نمی‌دهد تا تنها بر روی مدیریت اقتصادی به منظور دستیابی به اهداف خود تمرکز نمایند. در جدول ۲ برخی از تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی آورده شده است.

جدول ۲- تحقیقات پیشین داخلی و خارجی

عنوان پژوهش	یافته‌ها ^۱	سال	گردآورندگان
رتبه‌بندی مسئولیت پذیری اسلامی شرکت‌ها	فعالیت‌های CSR با استفاده از روش سلسله مراتبی تحلیلی رتبه‌بندی شده‌اند	۲۰۱۵	عبد رازک احمد و همکاران

¹. Davis

². Lantos

³. Wood

⁴. Laura Albareda

هیریکوین و پولین رم	۲۰۱۴	با استفاده از معادلات ساختاری انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد که نه تنها مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکتها تأثیر مثبت ندارد، بلکه عملکرد مالی بر مسئولیت اجتماعی شرکتها تأثیر منفی دارد.	رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ۳۲۹ شرکت پذیرفته سه منطقه جغرافیایی، ایالت متحده آمریکا، اروپا و آسیا
وال محمدی	۲۰۱۴	مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تأثیرگذار است و همچنین مشارکت و توسعه در افزایش عملکرد سازمانی نقش مهمی دارند.	بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی
کیتز مولر و شیمشک	۲۰۱۲	بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکتها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ یعنی افزایش یکی از این متغیرها افزایش متغیر دیگر را به همراه دارد.	بررسی ارتباط بین مسئولیت-های اجتماعی شرکتها و محدودیت تأمین منابع مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
ناصر صنوبر و سعید بازمحمدی	۱۳۹۶	با معرفی تحلیل رابطه خاکستری و روش وزن‌دهی انتروپی به دنبال راه حلی به منظور تحلیل و رتبه‌بندی شرکتها از این منظر می باشد	کاربرد روشهای تحلیل رابطه خاکستری و انتروپی در رتبه‌بندی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها؛ شواهدی از شرکت‌های دارویی ایران
قاسمی	۱۳۹۵	مسئولیت اجتماعی شرکتها و نحوه سنجش آن	مسئولیت اجتماعی شرکتها و نحوه سنجش آن
اردلان و همکاران	۱۳۹۴	از میان چهار بعد مسئولیت اجتماعی فقط بعد اقتصادی بر اعتماد سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد و فقط ابعاد اخلاقی و بشردوستانه بر رضایت شغلی دارای اثر مثبت و معناداری است. همچنین در بررسی تأثیر کیفیت روابط بر پیامدهای ناشی از آن هم ارتباط همه متغیرها (جز اثر اعتماد سازمانی بر قصد ترک شغل) دارای اثر معنادارند.	بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعهد سازمانی
نوروزی و همکاران	۱۳۹۳	ضمن انجام مصاحبه باز با متولیان و مجریان مسئولیت اجتماعی شرکتها، مجموعه‌ای از مضامین اولیه طی فرآیند کدگذاری باز گردآوری شدند و از دل آنها مقوله-هایی استخراج گردید.	پردازش نظری مسئولیت اجتماعی بر مبنای نظریه داده بنیاد
برزگر	۱۳۹۳	ضمن انجام مصاحبه باز با متولیان و مجریان مسئولیت اجتماعی شرکتها، مجموعه‌ای از مضامین اولیه طی فرآیند کدگذاری باز گردآوری شدند و از دل آنها مقوله-هایی استخراج گردید.	ارائه‌ی مؤلف‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکتها و وضعیت موجود آن در ایران
ابراهیم صالحی عمران و همکاران	۱۳۹۱	با توجه به اهمیت شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی، شاخص‌های رابطه کاری مناسب، برنامه‌های آموزشی، عدم تبعیض در فعالیتها و توجه به گروه‌های آسیب پذیر، مفاهیم حفاظت محیط زیست و جامعه تعیین شده است.	بررسی اهمیت شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها در مراکز صنعتی و دانشگاه ها

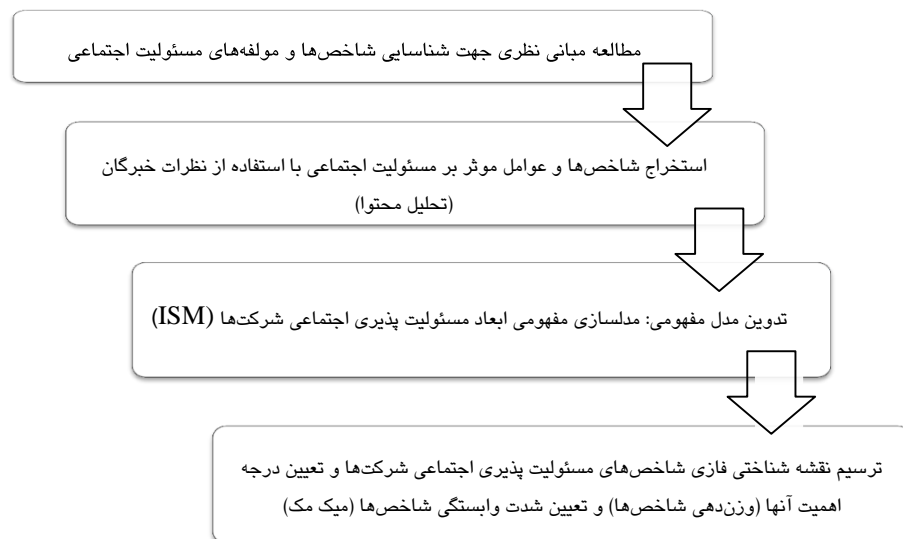
روش شناسایی پژوهش

فرایند پژوهش حاضر، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است، که با مطالعه مبانی نظری جهت شناسایی عوامل موثر بر رتبه‌بندی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن استان یزد شروع می‌شود. در این مرحله تلاش می‌شود تا با مطالعه و بررسی دقیق منابع موجود در این حوزه شامل بررسی و مرور مدل‌ها و نظریه‌های موجود در این زمینه، مهمترین عوامل و معیارهای تاثیرگذار در تبیین عوامل موثر بر رتبه‌بندی برای کارشناسان منتخب تشریح شود. با توجه به بررسی مدل‌ها و نظریه‌های موجود در بخش قبل و تشریح آنها به صورت اجمالی برای کارشناسان منتخب و نظر به اینکه مدل‌های موجود به صورت کلی برای سازمان‌ها تجویز شده‌اند، لذا با مصاحبه مختلف با آنها، نظریاتشان پیرو ابعاد مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش برای اینکه مطالب جمع‌آوری شده در قالب چارچوب منظم در آورده شود، از تحلیل محتوا استفاده گردید. پس از استخراج ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن یزد، با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) به بررسی ابعاد پرداخته شد، سپس ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن یزد، با انجام مراحل تحلیلی FCM رتبه‌بندی شدند و شدت وابستگی‌ها با روش میک مک مورد تحلیل قرار گرفت.

لذا در مرحله نخست پژوهش لازم است با شیوه پژوهش کیفی همچون جلسه و مصاحبه با کارشناسان منتخب شرکت‌های معدنی استان یزد، ضمن تبیین مفاهیم مربوط به مسئولیت اجتماعی، گزاره‌های کلیدی بر اساس شناسه (کد) ثبت و تحت عنوان کد باز شناسایی شوند. در تحلیل محتوا، پس از بررسی کدهای باز، گزاره‌هایی که همپوشانی مفاهیم و معانی دارند، ادغام و سپس تحت عنوان کد محوری، ابعاد شناسایی شدند. سپس برای درک بهتر روابط بین شاخص‌ها و میزان ضریب اهمیت آنها از روش نگاشت شناخت فازی استفاده گردید.

در استان یزد ۲۱ شرکت معدنی سنگ آهن (وضعیت فعال) دارای پروانه بهره برداری تا پایان آبان ماه ۱۳۹۷ در سامانه اداره صنعت و معدن استان یزد ثبت شده‌اند. که از این تعداد شرکت معدنی، تنها ۹ شرکت دارای چارت مشخص و منظم بودند. لذا با مذاکرات انجام شده مسئولین مرتبط در این ۹ شرکت، متقبل شدند که هر واحد معدنی

گروهی متشکل از کارشناسان حوزه منابع انسانی، روانشناسی صنعتی و یا ایمنی و بهداشت جهت همکاری در این پژوهش معرفی گردد. بنابراین ۹ گروه جهت پیشبرد اهداف پژوهش تعیین گردید. در این پژوهش در بخش‌های مختلف از نرم افزارهای Excel, MicMac, Pajek, Fcmapper استفاده گردید. فرایند پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- فرایند پژوهش

تحلیل محتوا

تحلیل محتوا روشی مناسب برای پاسخ دادن به سؤال‌هایی درباره محتوای یک پیام است. هر چند در رویکردهای اولیه، ادعا می‌شد که تحلیل محتوا می‌تواند علاوه بر محتوای پیام، به ویژگی‌های مؤلف و تأثیر بر مخاطب بپردازد، اما امروزه دو کارکرد اخیر را تنها در روش‌های تلفیقی میدانی و اسنادی امکان‌پذیر می‌دانند (بخشی و جلائیان، ۱۳۹۵). در تحلیل محتوای کیفی، تلاش بر این است تا با کدگذاری باز، محوری و زمینه‌ای، مقولات محتوایی موجود در پیام‌های ارتباطی شناسایی و استخراج شود. در این پژوهش، با توجه به اینکه تحلیل محتوای کیفی مدنظر می‌باشد؛ لذا مراحل زیر بایستی طی گردد:

مرحله ۱) تبیین مفاهیم و مبانی مسئولیت اجتماعی برای کارشناسان منتخب؛

مرحله ۲) کدگذاری باز با شناسایی گزاره‌های حاصل از مصاحبه و تخصیص شناسه (کد) به آنها؛

مرحله ۳) تلخیص کدها با بررسی گزاره‌ها و توجه به همپوشانی برخی از گزاره‌ها و سپس تجمیع و ادغام آنها؛

مرحله ۴) کدگذاری محوری جهت شناسایی گروه‌هایی که در آن مفاهیم بر محور یک مقوله اصلی در آن قرار می‌گیرند.

کدگذاری باز

در اجرای این مرحله، جلسه توجیهی با هریک از کارشناسان منتخب جهت تبیین موضوع پژوهش، تعاریف و اهداف پژوهش تشکیل شد و از آنها خواسته شد که ابعاد با اهمیت در رتبه‌بندی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن را با توجه به شرایط شرکت خود مشخص نمایند. گزاره‌های کلامی و بعضاً نوشتاری آنها در قالب کدهای باز اولیه در جدول ۳ خلاصه و تجمیع گردید. در این مرحله، به هریک از آیتم‌ها عنوانی داده می‌شود که اصطلاحاً به آن «کد» گفته می‌شود و باید گویای محتوای آن عنوان باشد، به طوری که فردی که آن را مطالعه می‌کند، با مشاهده این عنوان، بتواند به مفهوم جملات پی ببرند (میلز و هوبرمن، ۲۰۰۲).

کدگذاری محوری

وظیفه محقق در این مرحله، طبقه‌بندی کردن و قیاس عناوین استخراج شده از داده‌ها است. لازمه این کار صرف وقت و تلاش می‌باشد، زیرا در ابتدا ارتباط بین آن‌ها، چندان آشکار و واضح نیست، در این زمینه محقق با انبوهی از داده‌های خام سر و کار دارد که چندان به هم ربطی ندارند، اما به مرور پیوندهای نامرئی آشکار خواهد شد. با مقایسه عناوین و مفاهیم به دست آمده می‌توان زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آن‌ها آشکار نمود که امکان طبقه‌بندی مفاهیم مشابه در چارچوب طبقه‌بندی‌های یکسان را فراهم سازت. افرادی که این نظریه را بنیان نهاده‌اند، نام این فرایند مقایسه مستمر مفاهیم با یکدیگر را روش مقایسه پایدار نامیده‌اند (سلدن، ۲۰۰۵). با این تکنیک، زمینه آشکار شدن ابعاد مشترک مفاهیم که همان کدگذاری محوری است، ممکن می‌گردد. همانگونه که مشاهده می‌شود مفاهیم یکسان دارای شناسه‌های برابر هستند. اما برخی از مفاهیم نیز دارای معانی برابر و یا نزدیک به هم هستند، که در جدول بعد این تجمیع

انجام شده است. با توجه به نزدیکی و همپوشانی معانی، شناسه‌های R1, R3, R4 در بعد ایمنی، شناسه‌های R2, R6, R8, R9 در بعد قانونی بودن، شناسه‌های R7, R11, R13 در بعد زیست محیطی، شناسه‌های R5, R15 در بعد اخلاقی، شناسه‌های R14, R15 در بعد نوع دوستی و شناسه‌های R12, R16, R17, R18, R19 در بعد اقتصادی قرار می‌گیرند. لذا بر طبق تحلیل بالا کدهای باز و محوری به صورت جدول ۴ استخراج گردید.

جدول ۳- کدهای باز اولیه

مفهوم (کد)	گزاره‌های کلامی	شناسه
توجه به سلامت شغلی	تلاش جهت رعایت بیشتر بهداشت شغلی	R1
قوانین برابر	یکسان بودن قوانین برای همه	R2
ایمنی	استفاده از ماشین آلات و تجهیزات ایمن	R3
تضمین سلامت کارکنان	تشویق کارکنان به استفاده از پوششهای ایمنی	R4
اخلاقی	دادن هویت شغلی به کارکنان	R5
ایمنی	رعایت استانداردهای ایمنی در حین انجام کار	R3
رعایت قانون	رعایت حقوق کارکنان	R6
حفظ محیط زیست	استفاده از وسایل و ابزار تجدیدپذیر محیطی	R7
رعایت قانون	احترام به تعهدات قراردادی فی مابین	R6
ارتقاء عادلانه	شفافیت در ارتقاء کارکنان	R8
شفافیت در قرارداد	شفافیت در قراردادها با پیمانکاران	R9
اخلاقی	در نظر گرفتن شرایط کاری کارکنان	R5
حفظ محیط زیست	پژوهش برای استفاده بهینه از آب	R7
اخلاقی	ارائه اطلاعات واقعی در مورد کار و ضررهای ناشی از آن	R5
عدالت	ایجاد فرصت‌های برابر و اجتناب از تبعیض	R10
نگهداری محیط زیست	تلاش برای کاهش آسیب رساندن به محیط زیست	R7
اخلاقی	برنامه‌ریزی برای دوره‌های کارکنان در مراسم مختلف	R5
نگهداری محیط زیست	بازیافت و کاهش ضایعات	R7
نگهداری محیط زیست	افزایش استفاده از انرژی‌های پاک	R7
توسعه فضا سبز	حفظ و ارتقای فضای سبز در مکان‌های جایگزین	R11
حفظ کیفیت	حفظ کیفیت عیار محصول	R12
بهره‌وری انرژی	صرفه‌جویی در مصرف انرژی	R13
نگهداری محیط زیست	بازگرداندن معدن به حالت اولیه پس از استخراج کامل طبق دستورالعمل‌های موجود	R7
نگهداری محیط زیست	تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای	R7
نوع دوستی	انجام کارهای عام المنفعه	R14
رضایت بومیان	اولویت بالاتر برای استخدام بومی در شرایط برابر	R15
نوع دوستی	حمایت از اقدامات داوطلبانه کارکنان در فعالیتهای اجتماعی	R14
نوع دوستی	توسعه و ارتقاء دانش و فرهنگ جامعه	R14
نوع دوستی	افزایش رضایت و انگیزش در کارکنان	R14
سوددهی	در نظر گرفتن منافع سهامداران و سرمایه‌گذاران در تصمیمات	R17
اخلاقی	شیوه پرداخت عادلانه	R5
کاهش قیمت تمام شده	ارتقاء بهره‌وری	R16
سوددهی در بلند مدت	در نظر گرفتن رضایت مشتریان	R18
شفافیت در معاملات	برگزاری مناقصه‌ها و مزایده‌های شفاف با حضور نماینده ناظر	R19

جدول ۴- کدهای باز و محوری

کدهای محوری	کدهای باز	ردیف
ایمنی و سلامت	استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات ایمن	۱
	تشویق کارکنان به استفاده از پوشش‌های ایمنی	۲
	رعایت استانداردهای ایمنی در حین انجام کار	۳
قانونی	رعایت حقوق کارکنان	۴
	احترام به تعهدات قراردادی فی‌مابین	۵
	شفافیت در ارتقاء کارکنان	۶
	شفافیت در قراردادهای پیمانکاران	۷
اخلاقی	در نظر گرفتن شرایط کاری کارکنان	۸
	ارائه اطلاعات واقعی در مورد کار و ضررات ناشی از آن	۹
	ایجاد فرصت‌های برابر و اجتناب از تبعیض	۱۰
زیست محیطی	تلاش برای کاهش آسیب رساندن به محیط زیست	۱۱
	باز یافت و کاهش ضایعات	۱۲
	استفاده از انرژی‌های پاک	۱۳
	حفظ و ارتقاء فضای سبز در مکان‌های جایگزین	۱۴
	صرفه‌جویی در مصرف انرژی	۱۵
	بازگرداندن معدن به حالت اولیه پس از استخراج کامل طبق دستورالعمل‌های موجود	۱۶
	تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای	۱۷
نوع دوستی	انجام کارهای عام‌المنفعه	۱۸
	اولویت بالاتر برای استخدام بومی در شرایط برابر	۱۹
	حمایت از اقدامات داوطلبانه کارکنان در فعالیتهای اجتماعی	۲۰
	توسعه و ارتقاء دانش و فرهنگ جامعه	۲۱
	افزایش رضایت و انگیزش در کارکنان	۲۲
اقتصادی	توجه به وضعیت سهامداران و سرمایه‌گذاران	۲۳
	ارتقاء بهره‌وری	۲۴
	در نظر گرفتن رضایت مشتریان	۲۵
	برگزاری مناقصه‌ها و مزایده‌های شفاف با نماینده ناظر	۲۶

با توجه به مباحث بیان شده و در نظر گرفتن کدهای محوری حاصل از تحلیل محتوای کیفی ابعاد رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن (ایمنی و سلامت، قانونی، اخلاقی، زیست محیطی، نوع دوستی، اقتصادی) به همراه ۲۶ شاخص استخراج می‌گردد. در مرحله بعد باید ارتباط این ابعاد در تبیین رتبه شرکت‌های معدنی سنگ آهن مشخص شود. به همین منظور، ارتباط ساختاری این ابعاد با روش مدلسازی ساختاری تفسیری مورد تحلیل قرار گرفتند.

مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)

طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر. این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و برای توسعه چارچوب مدل به کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان‌پذیر شود. گامهای روش مدلسازی ساختاری تفسیری به صورت زیر می‌باشد:

شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله

معیارها و یا عناصری که با بررسی ادبیات موضوع یا نظر خبرگان فهرست می‌شوند. در این پژوهش معیارها با نظر خبرگان و روش تحلیل محتوا تعیین شدند. بر همین اساس ۲۶ شاخص در ۶ گروه نهایی ارائه گردید. بنابراین ابعاد جهت مدلسازی عبارتند از: ایمنی و سلامت، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت زیست محیطی، نوع دوستی، مسئولیت اقتصادی

تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

در این گام خبرگان معیارها را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر می‌گیرند و بر اساس زیر به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند. یعنی در هر مقایسه دو معیار از حروف V, A, X, O بر اساس تعاریف زیر استفاده می‌کنند.

- V عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می‌شود.
 - A عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می‌شود.
 - X هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند).
 - O بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.
- با توجه به اینکه ۹ کارشناس منتخب در این پژوهش مشارکت کردند، لذا می‌بایست ۹ ماتریس خود تعاملی تشکیل گردد.

بدست آوردن ماتریس دستیابی اولیه

با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM (ISM گروهی) به اعداد صفر و یک بر اساس زیر ماتریس دستیابی اولیه بدست می‌آید.

- اگر نماد خانه ij حرف V باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه عدد صفر گذاشته می‌شود.
 - اگر نماد خانه ij حرف A باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه عدد ۱ گذاشته می‌شود.
 - اگر نماد خانه ij حرف X باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه نیز عدد ۱ گذاشته می‌شود.
 - اگر نماد خانه ij حرف O باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر گذاشته می‌شود.
- اگر چندین خبره وجود داشته باشد که هر کدام از آن‌ها یک ماتریس ISM داشته باشند، باید آنها را با یکدیگر ادغام کرد. جهت ادغام کردن ابتدا تک تک ماتریس‌های پر شده را به اعداد صفر و ۱ تبدیل نموده و سپس تمام ماتریس‌های حاصل را (درایه‌های متناظر) را باهم جمع کرده و از ماتریس حاصله مقدار مُد گرفته می‌شود. هر عدد که برابر یا کوچکتر از مُد بود مقدار صفر و اگر بزرگتر از مُد بود مقدار یک منظور می‌گردد. ماتریس دستیابی اولیه حاصل از ISM گروهی در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- ماتریس دستیابی اولیه ISM گروهی ابعاد رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی

اقتصادی	نوع دوستی	زیست محیطی	اخلاقی	قانونی	ایمنی و سلامت	
۰	۰	۰	۱	۰	۱	ایمنی و سلامت
۰	۰	۱	۱	۱	۱	قانونی
۱	۱	۱	۱	۰	۰	اخلاقی
۰	۱	۱	۰	۰	۰	زیست محیطی
۱	۱	۱	۰	۰	۰	نوع دوستی
۱	۰	۰	۰	۱	۰	اقتصادی

سازگار کردن ماتریس دستیابی

ماتریس دستیابی اولیه باید با این قانون بررسی شود که اگر $k=1 \rightarrow i, k=1, j, i=1, j, i$ یعنی اگر معیار A با معیار B رابطه داشته باشد و معیار B نیز با معیار C رابطه داشته باشد آنگاه معیار A نیز باید با C رابطه داشته باشد. لذا درایه‌های $X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{25}, X_{26}, X_{32}, X_{46}, X_{52}, X_{61}, X_{63}, X_{64}$ در ماتریس اولیه، از صفر تبدیل به یک در ماتریس نهایی ISM گروهی می‌شوند. در جدول شماره ۶ نتیجه این مرحله نمایش داده شده است.

جدول ۶- ماتریس دسترسی نهایی ISM گروهی ابعاد رتبه بندی مسئولیت اجتماعی

اقتصادی	نوع دوستی	زیست محیطی	اخلاقی	قانونی	ایمنی و سلامت	
۱	۱	۱	۱	۰	۱	ایمنی و سلامت
۱	۱	۱	۱	۱	۱	قانونی
۱	۱	۱	۱	۱	۰	اخلاقی
۱	۱	۱	۰	۰	۰	زیست محیطی
۱	۱	۱	۰	۱	۰	نوع دوستی
۱	۰	۱	۱	۱	۱	اقتصادی

تعیین سطح متغیرها

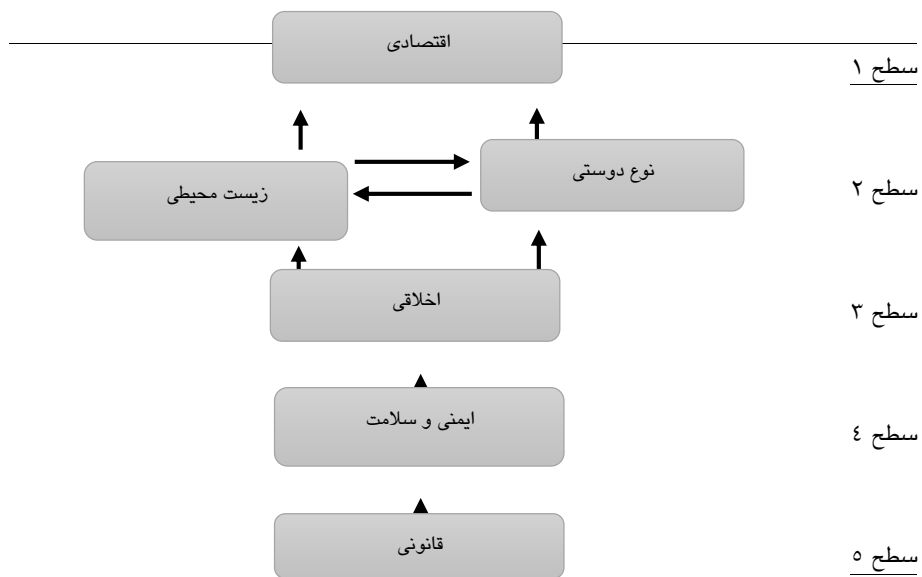
در این گام مجموعه معیارهای ورودی (پیش نیاز) و خروجی (دستیابی) برای هر معیار را محاسبه می کنیم و سپس عوامل مشترک را نیز مشخص می کنیم. در این گام معیاری دارای بالاترین سطح ISM است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آنها را از جدول حذف می کنیم و عملیات دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می شود. نتایج این تحلیل در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- تعیین روابط و سطوح ابعاد مدل سازی ساختاری تفسیری

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	ابعاد	
۴	(۱و۱)	(۱و۲و۱)	(۱و۲و۱و۰)	ایمنی و سلامت	۱
۵	(۱و۲و۱و۰)	(۱و۲و۱و۰)	(۱و۲و۱و۰و۰)	قانونی	۲
۳	(۱و۲و۱)	(۱و۲و۱و۰)	(۱و۲و۱و۰و۰)	اخلاقی	۳
۲	(۱و۰)	(۱و۲و۱و۰و۰)	(۱و۰)	زیست محیطی	۴
۲	(۱و۰)	(۱و۲و۱و۰و۰)	(۱و۰و۰)	نوع دوستی	۵
۱	(۱و۲و۱و۰و۰)	(۱و۲و۱و۰و۰و۰)	(۱و۲و۱و۰و۰و۰)	اقتصادی	۶

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود؛ ابعاد در پنج سطح قرار گرفتند. در سطح اول بعد «اقتصادی» قرار دارد. در سطح دوم ابعاد «زیست محیطی» و «نوع دوستی» واقع شده اند. در سطح سوم بعد «اخلاقی» قرار گرفته است. در سطح چهارم «ایمنی و سلامت» و در نهایت در سطح پنجم «قانونی» قرار می گیرد. در این مرحله با توجه به

سطوح مشخص شده در گام قبلی و ماتریس دسترسی نهایی ارتباطات هر یک از ابعاد ترسیم می‌گردد. نمودار ۱ تقسیم سطوح را به وضوح نشان می‌دهد.



نمودار ۱- مدل ساختاری تفسیری (مفهومی) رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی

ترسیم شبکه تعاملات

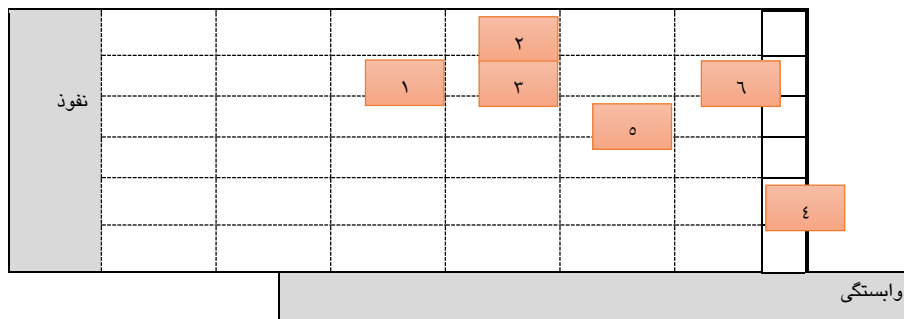
در این گام با توجه به سطوح معیارها در ISM و روابط بین آنها ترسیم شبکه تعاملات ایجاد می‌شود. سطح یک به عنوان تاثیرپذیرترین سطح و سطح آخر به عنوان تاثیرگذارترین سطح نیز انتخاب می‌شود. بر اساس داده‌های جدول ۸ وابستگی و نفوذ هر یک از متغیرها محاسبه و در نمودار شکل ۲ نشان داده شده است.

جدول ۸- ماتریس خود دریافتی ISM گروهی ابعاد رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی

میزان نفوذ	اقتصادی	نوع دوستی	زیست محیطی	اخلاقی	قانونی	ایمنی و سلامت	
۵	۱	۱	۱	۱	۰	۱	ایمنی و سلامت
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	قانونی
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰	اخلاقی
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	زیست محیطی

نوع دوستی	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۴
اقتصادی	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۵
میزان وابستگی	۳	۴	۴	۶	۵	۶	

مطابق نمودار ۲، عامل «مسئولیت قانونی» دارای بیشترین نفوذ بر سایر عوامل می‌باشد. همچنین بیشترین وابستگی مربوط به عوامل «زیست محیطی» و «اقتصادی» می‌باشد.



نمودار ۲- نمودار قدرت و وابستگی ابعاد رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

لذا با توجه به میزان نفوذ و وابستگی متغیرها (ابعاد) می‌توان متغیرهای تاثیرپذیر و تاثیرگذار را مشخص نمود. متغیرهایی که میزان وابستگی آنها بیشتر از میزان نفوذشان باشد؛ متغیرهای تاثیرپذیر و متغیرهایی که میزان نفوذشان بیشتر از میزان وابستگی آنها باشد؛ متغیرهای تاثیر گذار هستند.

متغیرهای تاثیر گذار: ایمنی و سلامت، قانونی، اخلاقی؛

متغیرهای تاثیر پذیر: زیست محیطی، اقتصادی، نوع دوستی

ایجاد یک مدل FCM نیازمند ورودی‌هایی است که از تجارب و دانش افراد خبره در موضوع مورد نظر به دست می‌آید. در مدل‌های FCM تجارب انباشته شده افراد با دانش موجود در حوزه‌ای که مدل برای آن ترسیم شده است یکپارچه می‌شود و بر مبنای آنها روابط علت و معلولی میان عوامل تشکیل دهنده نظام به وجود می‌آید (کاسکو، ۱۹۸۸). متدولوژی توسعه یافته توسط رودریگوئز ریپسو و همکاران (۲۰۰۵) از چهار ماتریس به شرح ماتریس اولیه موفقیت (IMS^۱)، ماتریس فازی شده موفقیت

^۱. Initial Matrix of Success (IMS)

(^۱ FZMS) ماتریس قدرت روابط موفقیت (SRMS)^۲ و ماتریس نهایی موفقیت (FMS)^۳ برای تشکیل نقشه‌های شناختی فازی استفاده می‌کند. لذا محاسبات ماتریس‌های ۴ گانه برای ترسیم FCM به صورت زیر انجام می‌شود.

ماتریس اولیه موفقیت (IMS)

ماتریس اولیه موفقیت یک ماتریس $[m \times n]$ می‌باشد که در آن n تعداد عوامل کلیدی موفقیت و m تعداد افراد مصاحبه شده برای کسب داده‌ها است. هر عنصر O_{ij} ماتریس نمایانگر اهمیتی است که شخص j برای مفهوم خاص i در مقیاسی قائل است که می‌تواند در پروژه‌های مختلف و حتی برای عوامل مختلف موفقیت در یک پروژه متفاوت باشد. در این مرحله بر اساس امتیازاتی که ۹ کارشناس منتخب مشارکت‌کننده به ۲۶ عامل داده بودند، ماتریس اولیه مطابق جدول زیر تشکیل گردید. قابل ذکر است که به منظور جلوگیری از سوگیری پاسخ‌ها حد پایین ۲۰ و حد بالای ۸۰ برای پاسخ‌ها در نظر گرفته شد. با این وصف کلیه پاسخ‌هایی که متضمن امتیازی برابر یا زیر ۲۰ بودند، معادل صفر در نظر گرفته شدند و کلیه پاسخ‌های برابر یا بیشتر از ۸۰، برابر ۱۰۰ در ماتریس اولیه درج گردید. جدول ۹ بخشی از ماتریس اولیه را نمایش می‌دهد.

جدول ۹- بخشی از ماتریس اولیه

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۳۵	۶۰	۲۵	۳۰	۵۵	۴۵	۳۰	۰	۴۵	۱
۶۰	۶۵	۴۰	۶۵	۶۰	۵۵	۵۵	۳۵	۶۰	۲
۳۵	۲۰	۳۵	۷۰	۵۵	۶۰	۶۰	۶۰	۴۵	۳
۶۵	۳۵	۴۵	۵۵	۳۰	۶۰	۰	۶۰	۶۰	۴
۱۰۰	۳۰	۷۰	۲۵	۰	۲۵	۰	۴۵	۳۰	۵
۵۵	۵۵	۳۵	۴۵	۳۰	۰	۴۰	۴۰	۲۵	۶
۴۵	۵۰	۵۰	۵۵	۲۵	۰	۳۰	۵۰	۷۰	۷
۰	۰	۵۵	۴۰	۷۰	۵۵	۲۵	۶۰	۵۵	۸
...									...
۶۵	۴۰	۲۵	۴۰	۵۵	۲۵	۷۰	۳۵	۶۰	۲۶

ماتریس فازی شده موفقیت (FZMS)

1. Fuzzified Matrix of Success (FZMS)

2. Strength of Relationships Matrix of Success (SRMS)

3. Final Matrix of Success (FMS)

بردارهای عددی V_i به مجموعه‌های فازی منتقل می‌شوند که در آن‌ها هر عنصر مجموعه‌ی فازی به معنی میزان عضویت عنصر O_{ij} بردار V_i با خود بردار V_i است. بردارهای عددی با ارزش‌های بین صفر و یک، به شکل ذیل به مجموعه‌های فازی تبدیل می‌شوند. بیشینه مقدار در V_i را یافته و $X_i = 1$ برای آن در نظر می‌گیریم؛ به این صورت که:

$$\text{Max}(O_{iq}) \rightarrow X_i(O_{iq}) = 1 \quad (1)$$

کمینه مقدار در V_i را یافته و $X_i = 0$ برای آن در نظر می‌گیریم؛ به این صورت که :

$$\text{Max}(O_{iq}) \rightarrow X_i(O_{iq}) = 0 \quad (2)$$

نسبت تمامی عناصر دیگر بردار V_i در بازه $[0,1]$ مشخص می‌شود؛ یعنی

$$X_i(O_{ij}) = \frac{O_{ij} - \text{Min}(O_{ip})}{\text{Max}(O_{iq}) - \text{Min}(O_{ip})} \quad (3)$$

که در آن $X_i(O_{ij})$ درجه‌ی عضویت عنصر O_{iq} در بردار V_i می‌باشد. در این مرحله با استفاده از فرمول (۱)، (۲) و (۳) اقدام به فازی‌سازی ماتریس اولیه می‌شود. نتایج در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰- بخش از ماتریس فازی شده عوامل

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۰/۳۵	۰/۶۷	۰/۰۸	۰/۱۷	۰/۵۸	۰/۴۲	۰/۱۷	۰/۰۰	۰/۴۲	۱
۰/۶۷	۰/۷۵	۰/۳۳	۰/۷۵	۰/۶۷	۰/۵۸	۰/۵۸	۰/۲۵	۰/۶۷	۲
۰/۲۵	۰/۱۷	۰/۲۵	۰/۸۳	۰/۵۸	۰/۶۷	۰/۶۷	۰/۶۷	۰/۴۲	۳
۰/۷۵	۰/۲۵	۰/۴۲	۰/۵۸	۰/۱۷	۰/۶۷	۰/۰۰	۰/۳۳	۰/۶۷	۴
۱/۰۰	۰/۱۷	۰/۸۳	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۴۲	۰/۱۷	۵
۰/۵۸	۰/۵۸	۰/۲۵	۰/۴۲	۰/۱۷	۰/۰۰	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۰۸	۶
۰/۴۲	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۵۸	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۵۰	۰/۸۳	۷
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۸۳	۰/۵۸	۰/۰۸	۰/۶۷	۰/۵۸	۸
///									///
۰/۷۵	۰/۳۳	۰/۰۸	۰/۳۳	۰/۵۸	۰/۰۸	۰/۸۳	۰/۲۵	۰/۶۷	۲۶

ماتریس رابطه‌ی قدرت موفقیت (SRMS)

ماتریس رابطه‌ی قدرت موفقیت، یک ماتریس $[n, n]$ است. ردیف‌ها و ستون‌ها مربوط به ماتریس عوامل کلیدی موفقیت هستند و هر عنصر در ماتریس نشانگر رابطه‌ی میان عامل "i" و عامل "j" است. همچنین S_{ij} می‌تواند ارزش‌ها را در بازه $[0,1]$ بپذیرد. نزدیکی رابطه‌ی میان دو بردار V_1 و V_2 با توجه به محاسبه شباهت میان این دو بردار، مؤید قدرت رابطه‌ی میان مفاهیم ۱ و ۲ در ارتباط با این دو بردار است که توسط عنصر

۰/۰۰	۰/۰۰	...	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	C25
۰/۰۰	۰/۰۰	...	۰/۰۰	۰/۳۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	C26

شاخص نهایی موفقیت (FMS)

وقتی ماتریس SRMS تکمیل شد، بخشی از داده‌های مندرج در آن می‌تواند داده‌های گمراه کننده باشد. همه‌ی عوامل کلیدی موفقیت ارائه شده در ماتریس مرتبط نیستند و همیشه یک رابطه‌ی علی میان آنها وجود ندارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تبدیل SRMS به ماتریس نهایی موفقیت به یک نظر کارشناسی نیاز است که تنها شامل آن دسته از عناصر فازی عددی است که نمایانگر روابط علی میان عوامل کلیدی موفقیت هستند. به هنگام تجزیه و تحلیل داده‌ها در ماتریس SRMS، دو بردار را می‌توان به صورت متلاقی با یکدیگر مرتبط دانست. بردارها می‌توانند نمایانگر روابط نزدیک ریاضی باشند و در عین حال به لحاظ منطقی، دو شاخص/مفهوم را می‌توان به طور کامل غیرمرتبط به یکدیگر دانست. این روابط نامتعارف را می‌توان به راحتی به صورت کارشناسی شناسایی کرد (رودریگوئز و همکاران، ۲۰۰۵). در این قسمت، بر اساس ماتریس طراحی شده که مبین تاثیر هر یک از شاخص‌ها بر یکدیگر می‌باشد؛ نظر سنجی از کارشناسان منتخب انجام پذیرفت. سپس جهت جمع بندی نظرات گروه‌های خبرگان، میانگین نظرات بر اساس ماتریس‌های تکمیل شده محاسبه شد. داده‌های ماتریس تکمیل شده جهت تحلیل نگاشت شناختی نرمال‌سازی و بر اساس روش‌شناسی نگاشت شناخت فازی، داده‌ها در بازه منفی یک تا مثبت یک نرمال شدند. داده‌های ماتریس نرمال شده به عنوان ماتریس ورودی به نرم افزار Fcmapper وارد شد. از داده‌های وارد شده نرم افزار Fcmapper فایل خروجی شبکه ارتباطات (File net) دریافت شده و سپس به عنوان ورودی نرم افزار pajek جهت رسم نقشه شناختی فازی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به ۲۶ عامل اصلی دخالت داده شده در ترسیم نقشه شناختی، ۵۹ ارتباط بین عوامل استخراج گردید. از بین ۲۶ عامل، ۱۲ عامل درجه برونداد (Od)^۱ بیشتر نسبت به درجه درونداد (Id)^۲ و ۱۴ عامل دارای درجه درونداد بیشتر نسبت به درجه برونداد می‌باشند. ۲۰ متغیر از نوع معمولی و ۶ متغیر دیگر از نوع انتقال‌دهنده می‌باشند. درجه درونداد میزان تأثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد که

1. Out degree

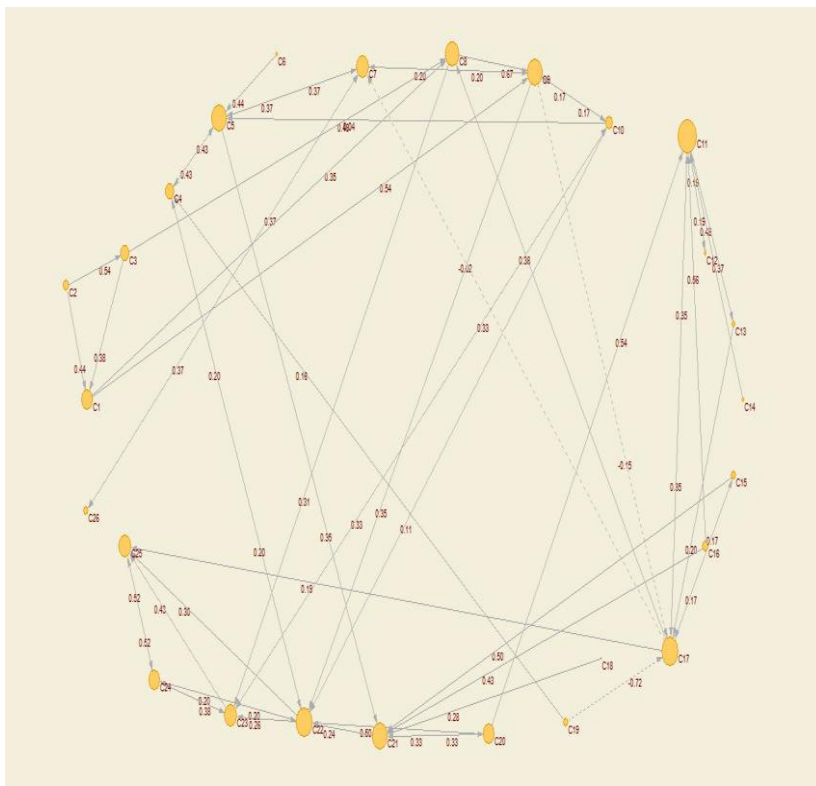
2. In degree

در این پژوهش بیشترین درجه درونداد (Id) مربوط به عامل ۱۱ (تلاش برای کاهش آسیب رساندن به محیط زیست) می‌باشد. درجه برونداد نشان‌دهنده تأثیرات اعمال شده توسط یک مفهوم می‌باشد و به عبارت دیگر میزان تأثیرگذاری عوامل را نشان می‌دهد. متغیر ۲۰ (حمایت از اقدامات داوطلبانه کارکنان در فعالیتهای اجتماعی) دارای بیشترین درجه برونداد (Od) می‌باشد. درجه مرکزیت جمع دو عامل قبلی می‌باشد. در پژوهش مورد نظر عوامل ۱۱ (تلاش برای کاهش آسیب رساندن به محیط زیست)، ۱۷ (تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای)، ۲۲ (افزایش رضایت و انگیزش در کارکنان)، ۲۱ (توسعه و ارتقاء دانش و فرهنگ جامعه) و ۹ (ارائه اطلاعات واقعی در مورد کار و ضررهای ناشی از آن) به ترتیب بیشترین درجه مرکزیت را دارا می‌باشند. مقادیر مرتبط با هر یک در جدول ۱۲ آمده است.

جدول ۱۲- اطلاعات کلی مدل نقشه شناختی فازی

شاخص‌ها	درجه برونداد	درجه درونداد	مرکزیت
C11	۰/۹۱	۲/۱۲	۳/۰۲
C17	۱/۱۰	۱/۵۹	۲/۶۹
C22	۰/۹۶	۱/۶۱	۲/۵۷
C21	۰/۵۷	۱/۸۹	۲/۴۶
C9	۰/۸۷	۱/۵۷	۲/۴۴
C5	۱/۱۵	۱/۲۸	۲/۴۲
C8	۰/۹۸	۱/۲۱	۲/۱۹
C23	۰/۷۶	۱/۲۹	۲/۰۵
C25	۰/۵۲	۱/۴۳	۱/۹۴
C7	۰/۹۴	۰/۹۶	۱/۹۱
C24	۱/۱۰	۰/۷۲	۱/۸۲
C1	۰/۸۹	۰/۸۲	۱/۷۱
C20	۱/۳۷	۰/۳۳	۱/۷۱
C4	۰/۶۳	۰/۷۹	۱/۴۲
C3	۰/۸۶	۰/۵۴	۱/۴۰
C10	۰/۶۵	۰/۵۰	۱/۱۵
C16	۰/۹۹	۰/۰۰	۰/۹۹
C2	۰/۹۸	۰/۰۰	۰/۹۸
C19	۰/۸۸	۰/۰۰	۰/۸۸
C15	۰/۶۷	۰/۱۷	۰/۸۳
C26	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۷۴
C13	۰/۲۰	۰/۳۷	۰/۵۷
C14	۰/۴۸	۰/۰۰	۰/۴۸
C6	۰/۴۴	۰/۰۰	۰/۴۴
C12	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۳۷
C18	۰/۲۸	۰/۰۰	۰/۲۸

برای رسم نقشه شناختی فازی از خروجی نرم‌افزار FCMapper به‌عنوان ورودی در نرم‌افزار Pajek استفاده می‌کنیم.



نمودار ۳- نمودار نگاهت شناخت فازی شاخص‌های موثر بر مدل رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی

در نمودار ۳ نقشه شناختی فازی که نشان‌دهنده روابط علی بین شاخص‌های موثر رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن استان یزد می‌باشد، نشان داده شده است.

جهت خطوط میزان تاثیرپذیری و تاثیرگذاری را نمایش می‌دهند. اطلاعات مندرج در جدول شماره ۱۲ که خروجی نگاهت شناخت فازی از نرم افزار FCMAPPER می‌باشد نشان‌دهنده اهمیت هر یک از شاخص‌ها با توجه به مرکزیت آنهاست. هدف اصلی در این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن استان یزد می‌باشد.

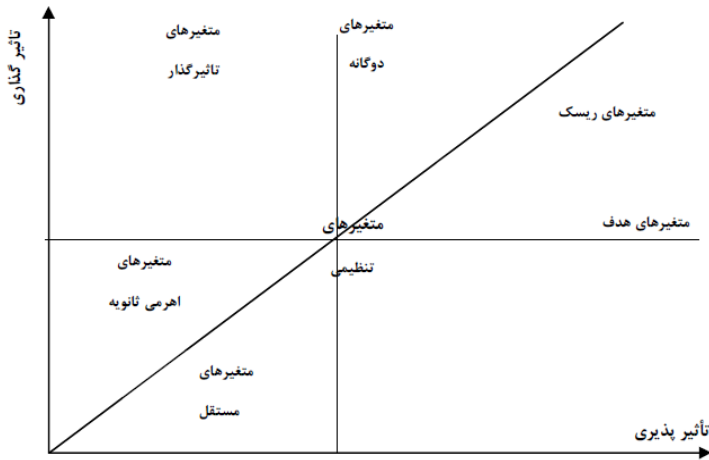
از این رو مرکزیت هر یک از شاخص‌ها در مدل نگاهت شناخت فازی می‌تواند مبنایی برای تعیین وزن هر یک از شاخص‌ها قرار گیرد. جدول ۱۳ وزن هر یک از شاخص‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول ۱۳- وزن هر یک از شاخص‌های مدل رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی

ابعاد	شاخص	نماد	وزن
ایمنی و سلامت (۰/۱۰۳۶)	استفاده از ماشین آلات و تجهیزات ایمن	C1	۰/۰۴۳۳
	تشویق کارکنان به استفاده از پوشش‌های ایمنی	C2	۰/۰۲۴۸
	رعایت استانداردهای ایمنی در حین انجام کار	C3	۰/۰۳۵۵
قانونی (۰/۱۵۶۹)	رعایت حقوق کارکنان	C4	۰/۰۳۶۰
	احترام به تعهدات قراردادی فی‌مابین	C5	۰/۰۶۱۳
	شفافیت در ارتقاء کارکنان	C6	۰/۰۱۱۲
	شفافیت در قراردادهای پیمانکاران	C7	۰/۰۴۸۴
اخلاقی (۰/۱۴۶۵)	در نظر گرفتن شرایط کاری کارکنان	C8	۰/۰۵۵۵
	ارائه اطلاعات واقعی در مورد کار و ضررهای ناشی از آن	C9	۰/۰۶۱۸
زیست محیطی (۰/۲۲۶۸)	ایجاد فرصت‌های برابر و اجتناب از تبعیض	C10	۰/۰۲۹۱
	تلاش برای کاهش آسیب رساندن به محیط زیست	C11	۰/۰۷۶۵
	بازیافت و کاهش ضایعات	C12	۰/۰۰۹۴
	استفاده از انرژی‌های پاک	C13	۰/۰۱۴۴
	حفظ و ارتقاء فضای سبز در مکان‌های جایگزین	C14	۰/۰۱۲۲
	صرفه‌جویی در مصرف انرژی	C15	۰/۰۲۱۰
نوع دوستی (۰/۲۰۰۲)	بازگرداندن معدن به حالت اولیه پس از استخراج کامل طبق دستورالعمل‌های موجود	C16	۰/۰۲۵۱
	تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای	C17	۰/۰۶۸۲
	انجام کارهای عام المنفعه	C18	۰/۰۰۷۱
	اولویت بالاتر برای استخدام بومی در شرایط برابر	C19	۰/۰۲۳۳
اقتصادی (۰/۱۶۶۰)	حمایت از اقدامات داوطلبانه کارکنان در فعالیتهای اجتماعی	C20	۰/۰۴۳۳
	توسعه و ارتقاء دانش و فرهنگ جامعه	C21	۰/۰۶۲۳
	افزایش رضایت و انگیزش در کارکنان	C22	۰/۰۶۵۱
	توجه به وضعیت سهامداران و سرمایه‌گذاران	C23	۰/۰۵۱۰
	ارتقاء بهره‌وری	C24	۰/۰۴۶۱
	در نظر گرفتن رضایت مشتریان	C25	۰/۰۴۹۲
	برگزاری مناقصه‌ها و مزایده‌های شفاف با نماینده ناظر	C26	۰/۰۱۸۸

مدل ارائه شده با توجه به جدول نشان می‌دهد که وزن هر یک از ابعاد از حاصل جمع اوزان شاخص‌ها به دست می‌آید.

تجزیه و تحلیل MICMAC بر پایه قدرت نفوذ (تاثیرگذاری) و میزان وابستگی (تاثیرپذیری) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند (نمودار ۴).



نمودار ۴- نمایش پراکندگی متغیرها در نرم افزار میک مک

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری سیستم می‌باشد. در حوزه روش تحلیل اثرات متقابل/ ساختاری با نرم افزار MICMAC در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. در سیستم‌های پایدار پراکنش متغیرها به صورت L انگلیسی است. یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا هستند. در سیستم‌های پایدار مجموعاً سه دسته متغیر قابل مشاهده است:

الف: متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر سیستم (عوامل کلیدی)؛

ب: متغیرهای مستقل؛

ج: متغیرهای خروجی سیستم (متغیرهای نتیجه).

در نمودار ۴ متغیرهای تأثیرگذار، متغیرهای دو وجهی (متغیرهای ریسک و متغیرهای هدف)، متغیرهای تنظیمی، متغیرهای تأثیرپذیر (نتیجه سیستم) و متغیرهای مستقل مشاهده می‌شوند.

پس از شناسایی شاخص‌های مرتبط با رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن استان یزد و همچنین تحلیل نگاهت شناخت فازی، لازم است که برای شناسایی موثرترین شاخص‌ها در رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تاثیر شاخص‌های مرتبط به صورت زوجی سنجیده شود. به همین منظور یک ماتریس

مربعی ۲۶#۲۶ در اختیار گروه‌های خبرگان قرار گرفت. فرآیند تکمیل خانه‌ها بر اساس گرد شده میانگین نظرات برگرفته از گروه‌های خبرگان در رابطه با اثرات متقابل شاخص‌ها می‌باشد. در این مرحله از پژوهش از نرم افزار میک میک استفاده گردید. قابل ذکر است که اعداد ۰، ۱، ۲ و ۳ تفسیر آن بدین صورت است: عدد صفر بیانگر بدون تاثیر، عدد یک بیانگر تاثیر ضعیف، عدد دو بیانگر تاثیر متوسط، عدد سه بیانگر تاثیر قوی. پس از جمع آوری ۹ ماتریس و گرد کردن میانگین نظرات گروه‌های خبرگان، ماتریس واحدی تشکیل و به نرم افزار میک مک داده شد. با توجه به خروجی نگاشت شناخت فازی، مجموعاً ۵۸ سلول دارای عدد غیر صفر هستند که به معنی وجود ارتباط می‌باشد. لذا از گروه‌های خبره خواسته شد که به همان زمینه‌ها بر اساس میزان تاثیر، عدد ۱ تا ۳ بدهند. که خلاصه نتایج در جدول ۱۴ آمده است.

جدول ۱۴- تابلوی مشخصه ها

INDICATOR	VALUE
Matrix size	26
Number of iterations	2
Number of zeros	618
Number of ones	27
Number of twos	18
Number of threes	13
Number of P	0
Total	58
Fillrate	8.579882%

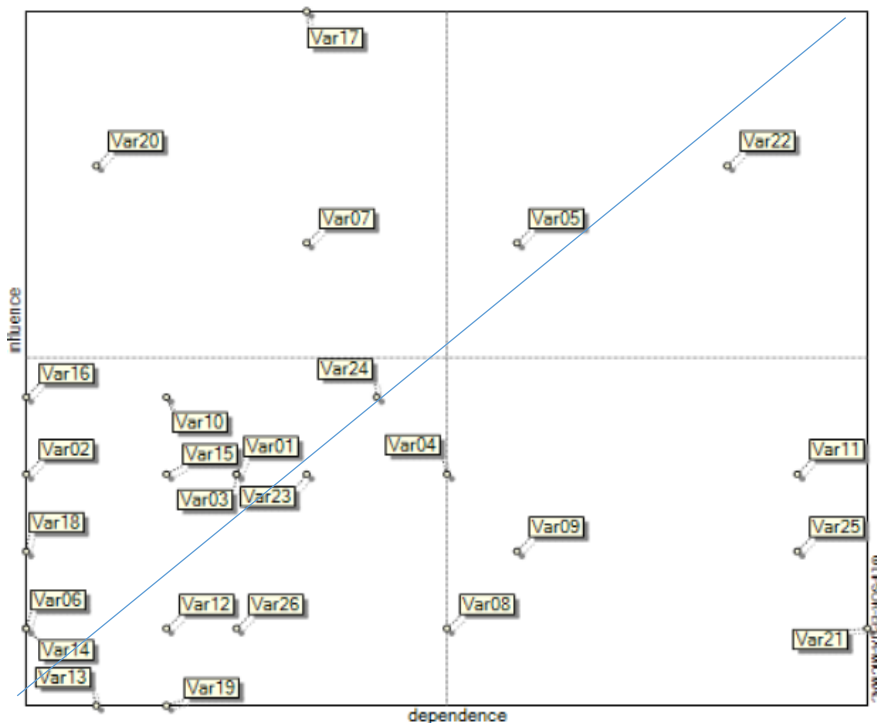
ماتریس واحد تشکیل شده برگرفته از گرد کردن میانگین نظرات گروه‌های خبرگان در جدول ۱۵ که به عنوان ماتریس ورودی در نرم افزار میک مک^۱ می‌باشد؛ نمایش داده شده است.

جدول ۱۵- ماتریس ورودی نرم افزار میک مک

	1: Var01	2: Var02	3: Var03	4: Var04	5: Var05	6: Var06	7: Var07	8: Var08	9: Var09	10: Var10	11: Var11	12: Var12	13: Var13	14: Var14	15: Var15	16: Var16	17: Var17	18: Var18	19: Var19	20: Var20	21: Var21	22: Var22	23: Var23	24: Var24	25: Var25	26: Var26
1: Var01	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2: Var02	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3: Var03	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4: Var04	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
5: Var05	0	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
6: Var06	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7: Var07	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
8: Var08	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
9: Var09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
10: Var10	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
11: Var11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12: Var12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13: Var13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14: Var14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15: Var15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
16: Var16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
17: Var17	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
18: Var18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
19: Var19	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20: Var20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0
21: Var21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
22: Var22	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	0	0
23: Var23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
24: Var24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	0	0
25: Var25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
26: Var26	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

© URSOR-ENTIA-MICMAC

Direct influence/dependence map



© URSOR-ENTIA-MICMAC

نمودار ۵- نمودار اثرات متقابل شاخصها

خروجی نرم افزار میک مک در نمودار شماره ۵ نمایش داده شده است. همانگونه که از نمودار مذکور مشاهده می‌شود، شکل پراکندگی متغیرها به صورت امتداد در سطح

محورهاست و نشان دهنده یک سیستم پایدار می‌باشد. بر اساس پراکنش شاخص‌ها در چهار ناحیه فوق، شاخص‌های واقع شده در هر ناحیه تفسیر مربوط به خود را دارند که در ادامه به آن پرداخته شده است.

شاخص‌های تعیین کننده یا تاثیرگذار

با توجه به مطالب بیان شده در تعریف و محل قرار گیری متغیرها در نمودار شماره ۵ شاخص‌های قرار گرفته در قسمت شمال غربی نمودار فوق شاخص تاثیر گذار نامیده می‌شود یا به تعبیر دیگر به عنوان بحرانی‌ترین شاخص‌ها مطرح می‌باشند که عبارتند از: حمایت از اقدامات داوطلبانه کارکنان در فعالیتهای اجتماعی، تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای، شفافیت در قراردادهای با پیمانکاران.

شاخص‌های دو وجهی

شاخص‌های واقع شده در شمال شرقی نمودار شماره ۵ از نوع شاخص‌های دو وجهی هستند. این شاخص‌ها بسیار تاثیرپذیر و بسیار تاثیرگذار هستند. این متغیرها به دو دسته ریسک و هدف تقسیم می‌شوند. متغیرهای ریسک نزدیک خط قطری ناحیه شمال شرقی نمودار قرار دارند. شاخص‌های شماره ۵ و ۲۲ در گوشه شمال غربی و نزدیک خط قطری قرار دارند. این متغیرها، ظرفیت بسیار بالایی در تبدیل شدن به بازیگران کلیدی سیستم دارا هستند. این شاخص‌ها عبارتند از: احترام به تعهدات قراردادی فی- مابین، افزایش رضایت و انگیزش در کارکنان.

شاخص‌های تاثیرپذیر

شاخص‌های واقع شده در جنوب شرقی نمودار شماره ۵ از تاثیرگذاری پایین و تاثیرپذیری بسیار بالایی برخوردارند. این شاخص‌های تاثیرپذیر به متغیرهای نتیجه موسوم هستند. این شاخص‌ها عبارتند از: در نظر گرفتن شرایط کاری کارکنان، ارائه اطلاعات واقعی در مورد کار و ضررهای ناشی از آن، تلاش برای کاهش آسیب رساندن به محیط زیست، توسعه و ارتقاء دانش و فرهنگ جامعه، در نظر گرفتن رضایت مشتریان.

شاخص‌های مستقل

شاخص‌هایی که در ناحیه جنوب غربی قرار دارند، دارای تاثیرگذاری و تاثیرپذیری پایینی می‌باشند. به عبارت دیگر این شاخص‌ها در پیشرفت یا تکامل سیستم و در توقف سیستم هم نقشی ندارند. بقیه شاخص‌ها تحت عنوان شاخص‌های مستقل در این ناحیه قرار می‌گیرند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی چگونه از طریق کسب و کار مسئولانه ایجاد ثروت شود. بنابراین رفتارهای یک سازمان در حوزه کارکنان، مشتریان، پیمان‌کاران، محیط زیست و جامعه را در برمی‌گیرد. در این پژوهش با توجه به اینکه شرکت‌های معدنی سنگ آهن استان یزد را در بر می‌گرفت؛ پس از تحلیل محتوا از ۳۴ گزاره کلامی، تعداد ۲۶ شاخص (کد باز) در ۶ بعد (ایمنی و سلامت، قانونی، اخلاقی، زیست محیطی، نوع دوستی و اقتصادی) استخراج گردید که با روش نگاشت شناختی فازی ارتباط شاخص‌ها مشخص شد. و با استفاده از نرم افزار FCMAPPER وزن شاخص‌ها نیز تعیین گردید. شاخص‌های «تلاش برای کاهش آسیب رساندن به محیط زیست»، «تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای»، «افزایش رضایت و انگیزش در کارکنان»، «توسعه و ارتقاء دانش و فرهنگ جامعه» و «ارائه اطلاعات واقعی در مورد کار و ضررهای ناشی از آن» دارای بالاترین وزن از دیدگاه گروه‌های خبره شدند. آنگاه با استفاده از روش میک مک، شدت اثر متغیرها بر یکدیگر مورد سنجش قرار گرفت. شاخص‌های «حمایت از اقدامات داوطلبانه کارکنان در فعالیتهای اجتماعی»، «تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای» و «شفافیت در قراردادهای پیمانکاران» در گروه شاخص‌های تاثیرگذار قرار گرفتند. شاخص‌های دو وجهی که ظرفیت بسیار بالایی در تبدیل شدن به بازیگران کلیدی سیستم را دارا هستند شامل «احترام به تعهدات قراردادی فی مابین» و «افزایش رضایت و انگیزش در کارکنان» می‌باشند و شاخص‌های تاثیرپذیر شامل «در نظر گرفتن شرایط کاری کارکنان»، «ارائه اطلاعات واقعی در مورد کار و ضررهای ناشی از آن»، «تلاش برای کاهش آسیب رساندن به محیط زیست»، «توسعه و ارتقاء دانش و فرهنگ جامعه» و «در نظر گرفتن رضایت مشتریان» شدند. باقی شاخص‌ها در گروه مستقل واقع شدند. نتایج این تحقیق را می‌توان با نتایج حاصل از تحقیقاتی در زمینه شناسایی عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی مقایسه نمود. در

پژوهشی با عنوان مؤلفه‌های ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی (حبیبی و دیگران، ۱۳۹۵)، ابعاد بشردوستانه، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و فناوری را در کنار ۴ شاخص برای دانشگاه آزاد اسلامی معرفی کردند که در ۴ بعد بشردوستانه، اقتصادی، قانونی و اخلاقی دارای تشابه با تحقیق ارائه شده می‌باشد. بعد فناوری با توجه به اهمیت آن نیز جزء ابعاد موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه مطرح شده است که در تحقیق پیش رو به جای آن ابعاد زیست محیطی و ایمنی قرار دارد. همچنین در میان شاخص‌ها برخی موارد از جمله در حوزه‌های قانونی و اقتصادی دارای مفاهیم مشترک با این تحقیق می‌باشد. لذا در مجموع ابعاد شناسایی شده عمده تحقیقات دارای اشتراکات فراوان خصوصاً با مدل کارول می‌باشد. اما در زمینه شناسایی شاخص‌ها، با توجه به ماهیت فعالیت شرکت‌ها، مراکز آموزشی و بنگاه‌های مختلف علی‌رغم چشم‌انداز نتایج یکسان، دارای تفاوت‌های زیادی خواهند بود. این پژوهش برای اولین بار در پژوهش‌های دانشگاهی، عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های معدنی را بررسی می‌کند و بر اساس نتایج حاصل از آن می‌توان قدم‌های بزرگی در این حوزه برداشت. زیرا این شرکت‌ها از پشتوانه مالی خوبی برخوردارند. پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده مدلسازی رتبه‌بندی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های صنعتی و همچنین تجاری در کنار شرکت‌های خدماتی مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد. همچنین استفاده از تکنیک‌های کیفی همچون دلفی نیز برای استخراج ابعاد و شاخص‌ها، می‌تواند به عنوان پیشنهادات پژوهشی آینده مطرح گردد. در حوزه اجرا نیز پیشنهاد می‌شود واحد مجزایی تحت عنوان حوزه مسئولیت اجتماعی در دانشگاه تشکیل شود و سالانه میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بررسی شود و جایزه ویژه‌ای نیز به آن اختصاص یابد و هر دانشگاهی در این زمینه پیش قدم می‌تواند مبدع آن در کشور باشد.

References

- Ardalan, M.R., Ghanbari, S., Beheshti-Rad, R, Navidi, P. (2015). Investigation of the relationship between social capital, social responsibility, and organizational Educational Measurement and Evaluation Studies, 109-132.
- Asayesh, F., Feizpour, M.A. (2014). Development in Iran and its comparison with countries in the region: Vision Document. Journal of Parliament and Strategy, 21(78), 85-119.
- Bakhshi, H., Jalaiean, V. (2016). Content Analysis Guide, Academic Center for Education, Culture, and Reserach, First Ed.

- Hasas-Yeganeh, Y., Barzegar, G. (2013). Developing components and indicators of corporate social responsibility and its current status in Iran. *Quarterly Journal of Social-Cultural Development Studies*, 2 (1), 209-234.
- Seyyedjavadain, R., Hashemi, M., Mahmoudain, O. (2016). Providing a model to explain corporate social responsibility of oil and gas companies using interpretive structural modeling. *Governmental Management*, 75-92.
- Salehi-Omran, I., Fatemi, A., Hassanzadeh Barani Kord, S. (2012). Examining the importance of corporate social responsibility indicators in industrial centers and universities. *Higher Education in Iran*, 1-35.
- Senowbar, N., Baz-Mohammadi, S. (2017). Applications of analytical methods of gray relation entropy in corporate social responsibility ranking: Evidence of Iranian pharmaceutical companies. *Industrial Management Studies*, 15 (44), 51-74.
- Fayyazi-Azad, A., Rahmati, M.H., Khannifar, H. (2016). Designing a model for factors affecting social responsibility in Iran's National Oil Company. *Social Capital Management*, 4 (2), 181-197.
- Ghasemi-Hosseinabadi, F. (2016). Corporate social responsibility and how to measure it. *Bi-Monthly of Applied Studies in Science Management and Development*, 1 (2).
- Nowrouzi, M.R., Danaeefard, H., Asghar-Fani, A., Hasanzadeh, A. (2014). Theoretical processing of corporate social responsibility based on grounded theory. *Improved Management*, 8 (26).
- Aluchna, M. (2010). Corporate social responsibility of the top ten; examples taken from the Warsaw Stock Exchange. *Social Responsibility Journal*, 6 (4), 611-626.
- Castka, P & Balzarova, A, M (2007). "ISO 26000 and Supply Chains – on the Diffusion of the Social Responsibility Standards". *International Journal of Production Economics*. Vol. 111, pp. 274-286.
- Davis, K. (1975), Five Propositions for Social Responsibility, *Business Horizons*
- Freeman, R. E. (1998), "A stakeholder theory of the modern corporation", in Pincus, L. B. (Ed.), *Perspectives in business ethics*, McGraw-Hill, Singapore.
- Gao, Y. (2011) CSR in an emerging country: a content analysis of CSR reports of listed companies, *Baltic Journal of Management*, 6, 2011, 263-291.
- Harrison, Jeffrey & Freeman, R. (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *The Academy of Management Journal*. 42. 479-487. 10.2307/256971.
- Hirigoyen, G., & Poulain-Rehm, T. (2014). The corporate social responsibility of family businesses: An international approach. *International Journal of Financial Studies*, 2, 240-265.
- John, M. & et al. 2006. Corporate Social Responsibility: The 3C-SR Model. *International Journal of Social Economics*.33:5-6.
- Kitzmüller, M., & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1),51 - 84.
- Kosko, B. (1988). Hidden patterns in combined and adaptive knowledge networks, *International Journal of Approximate Reasoning*, Vol. 2, no. 4, pp. 377
- Lantos, G. P. (2001) "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 595-630.
- Laura Albareda; Josep M. Lozano and Tamyko Ysa (2007), "Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe", *Journal of Business Ethics*, No. 74, PP.391-407.

- Levitt, T. (1958) "The Dangers of Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Vol. 33 No. 5, pp. 41-50.
- Mills, M. B. and M. Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis: Sourcebook of New Methods*, London: Sage Publications Ltd.
- Norman, W. & MacDonald, C. (2009). Getting to the bottom of triple bottom- line. *Business Ethics Quarterly* March, 1(1): 1-19.
- Rodriguez-Repiso, L. (2005). Indicators of Success for IT Projects. Case Study. MSc Systems Engineering with IT Applications. Cardiff University.
- Selden, L. (2005). "On grounded theory - with some malice". *Journal of Documentation*, 61(1), 114-129.
- Valmohammadi, C. (2014). Impact of corporate social responsibility practices on organizational performance: an ISO 26000 perspective. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 455-479.
- Wood, D.J. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16, 691-718.

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی

با سلام و احترام، به استحضار می‌رساند بر سرشناسه ذیل در راستای تکمیل یک پژوهش دانشگاهی نهیه و خدمت جنابعالی ایفاد می‌گردد خواهشمند است محبت فرموده با پاسخ های دقیق خود محقق را در انجام پژوهش یاری فرمائید. بدیهی است پاسخ نامه ها بدون نام بوده و اطلاعات دریافتی کلاً محرمانه تلقی گردیده و صرفاً در تحلیل های آماری بکار می‌رود. تشریک مساهی شما مزید امتنان می‌باشد.

۱- ایمنی و سلامت	۲- تالاری	۳- اخلاقی	۴- زیست محیطی	۵- نوع دوستی	۶- اقتصادی
۱	A	V	O	O	O
۲		V	V	A	
۳			V	V	
۴				X	O
۵					V
۶					

- V عامل سطر آ باعث محقق شدن عامل ستون ژ می‌شود.
- A عامل ستون ز باعث محقق شدن عامل سطر آ می‌شود.
- X هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل آ و ژ رابطه دوطرفه دارند).
- O بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی

با سلام و احترام، به استحضار می‌رساند پرسشنامه ذیل در راستای تکمیل یک پژوهش دانشگاهی تهیه و خدمت جنابعالی ایفا می‌گردد؛ خواهشمند است محبت فرموده با پاسخ‌های دقیق خود محقق را در انجام پژوهش باری فرمائید. بدیهی است پاسخ نامه‌ها بدون نام بوده و اطلاعات دریافتی کاملاً محرمانه تلقی گردیده و صرفاً در تحلیل‌های آماری بکار می‌رود. بین اعداد ۰ تا ۱۰۰ جهت امتیاز دهی به عوامل استفاده شود. تشریک مساعی شما مزید امتنان می‌باشد.

ردیف	عوامل	نمره
۱	استفاده از ماشین آلات و تجهیزات ایمن	۴۸
۲	تشویق کارکنان به استفاده از پوشش‌های ایمنی	۶۰
۳	رعایت استانداردهای ایمنی در حین انجام کار	۴۵
۴	رعایت حقوق کارکنان	۶۵
۵	احترام به تعهدات قراردادی فی مابین	۶۵
۶	شفافیت در ارتقا کارکنان	۶۸
۷	شفافیت در قراردادهای با پیمانکاران	۷۰
۸	در نظر گرفتن شرایط کاری کارکنان	۵۸
۹	ارائه اطلاعات واقعی در مورد کار و ضرورت ناشی از آن	۵۵
۱۰	ایجاد فرصت‌های برابر و اجتناب از تبعیض	۶۰
۱۱	تلاش برای کاهش آسیب‌رساندن به محیط زیست	۷۸
۱۲	بازریافت و کاهش ضایعات	۶۵
۱۳	استفاده از انرژی‌های پاک	۶۵
۱۴	حفظ و ارتقای فضای سبز در مکان‌های جایگزین	۱۰۰
۱۵	صرفه‌جویی در مصرف انرژی	۷۵
۱۶	بازگذاشتن معدن به حالت اولیه پس از استخراج کامل طبق دستورالعمل‌های موجود	۳۸
۱۷	تلاش برای کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای	۱۰۰
۱۸	انجام کارهای عام‌المنفعه	۵۵
۱۹	اولویت بالاتر برای استخدام بومی در شرایط برابر	۵۰
۲۰	حمایت از اقدامات داوطلبانه کارکنان در فعالیت‌های اجتماعی	۴۸
۲۱	توسعه و ارتقای دانش و فرهنگ جامعه	۴۸
۲۲	افزایش رضایت و انگیزش در کارکنان	۶۴
۲۳	توجه به وضعیت سهامداران و سرمایه‌گذاران	۶۵
۲۴	ارتقا بهره‌وری	۵۰
۲۵	در نظر گرفتن رضایت مشتریان	۵۵
۲۶	برگزاری مناسبات و مزایده‌ها شفاف با نماینده ناظر	۶۵

Designing and Explaining a Model of Marketing and Sales Strategies in the Food Distribution Industry

Mehdi Haghighi Kaffash¹, Associate Prof., Faculty member of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Zohreh Dehdashti Shahrokh, Associate Prof., Faculty member of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Vahid Khashei, Associate Prof., Faculty member of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Reza Hajari, Ph.D. Candidate in Strategic Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 20-08-2019

Accepted: 20-01-2020

Introduction: The distribution industry, especially the food distribution industry, is considered as a significant part of the economy due to its huge revenue generation. This industry is of great importance in the field of operation and research for the vitality of food supply, continuous changes in consumer behavior, multiple intermediaries from producer to consumer, exorbitant distribution costs, high revenue generation, growth opportunities, and technological developments. In the field of food distribution, the most important decisions are related to marketing, sales, and distribution policies, which directly affect the company's performance, the quality of customer service, and profitability. The distribution industry in Iran faces many problems such as high marketing and distribution costs, high transaction costs, lack of competition, traditional processes, lack of information transparency, increased transportation costs, low efficiency of the distribution network, the existence of monopolies in some products and unfair business practices. Moreover, distribution companies in Iran do not know enough about the importance of developing appropriate strategies for their distribution channels. This has harmful consequences for them.

The purpose of this study is to provide a model for developing a marketing and sales strategy for companies active in the food distribution industry. The model seeks to overcome some of the limitations in the field of research and implementation. The importance of the research topic can be attributed to the dearth of research in the field of distribution, development of a coherent marketing and sales strategy, and coordination and implementation of sales and marketing strategies to achieve the goal. It also pays attention to different economic conditions in marketing strategy, differences in recession and business boom strategies, decreasing distribution costs, short-sighted copying of competitors' strategies, high turnover of the food distribution industry, competition in satisfying customer needs, attracting new customers and completing marketing and sales knowledge. So, it is generally a response to the question 'What is the model of marketing and sales strategies in the food distribution industry?' In order to give a rational answer to this question, three prerequisite questions are being answered: 1) What are the components of a marketing and sales model in the Iranian food distribution industry?, 2) What are the relationships between these components?, and 3) Which of the identified indicators

¹. Corresponding Author Email: m.haghighi@atu.ac.ir

in the sales and marketing strategy model has the greatest impact on the development of marketing and sales strategies in the Iranian food distribution industry?

Methodology: This study is of a descriptive and exploratory type based on a mixed method. The qualitative part of the research was done using content analysis and the views of 11 executive and academic experts. Three criteria were considered for selecting the sample members, including at least six years of experience in the distribution industry, the position of CEO or marketing or strategy director, and a minimum master's degree in the field of industrial management or engineering. The analysis of the qualitative data was done based on the sentences, words, themes and terms of the experts in the field of marketing, sales and distribution of the food distribution industry. It led to the extraction of 135 final codes.

It was done by combining the review of the literature and the qualitative study in the form of the final research model with all its variables, components, and indicators. In this part, 81 questionnaires were distributed among the marketing and sales managers of 54 distribution companies in Iran. The data were analyzed by the structural equation modeling method.

Results and Discussion: In response to the main research question, we find that developing a sales strategy in food distribution companies without considering the marketing strategy and its components is irrational. According to the research literature and the opinion of distribution industry experts, the issue that exists in most food distribution companies in Iran is the separation between marketing and sales units and strategies. This is always considered a serious challenge. According to experts, neither of these two methods alone can be effective. Also, the obtained model shows that, in order to gain a competitive advantage during the post-stagnation period, first, marketing strategies should be considered as the basis for developing sales strategies. Also, the major factors affecting the distribution industry during the post-stagnation period should be taken into account. The external conditions of the company (e.g., threats and opportunities) should not be overlooked.

Conclusion: In order to have a dynamic and successful food distribution industry, while achieving financial goals for companies that can lead to consumer satisfaction, distribution companies must adopt a broad marketing strategy that takes into account the factors related to marketing goals such as pricing strategy, distribution strategy, competitive advantage, resource allocation, understanding of food purchasing behavior, goals territory, promotion strategy, understanding of the macro environment of the distribution industry and market research and development. Also, sales strategy must take into account the sales team performance, sales team relationship, transformational leadership, coordination between sales strategy and marketing, customer satisfaction, sales team training, use of sales technology, use of sales channels, receipt of receivables, customer segmentation, blue ocean strategy and attention to the future of the sales business. There must be a care for the strengths and weaknesses of the company, the threats and opportunities arising from competitors and macro factors affecting the food distribution industry in post-stagnation era as well.

Keywords: Marketing strategy, Sales strategy, Food distribution industry, Content analysis, Coordination of sales and marketing strategies.

طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی

مهدی حقیقی کفاش^۱، دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

زهره دهدشتی شاهرخ، دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

وحید خاشعی، دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

رضا هاجری، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۲۹

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی، اکتشافی است و از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است. در بخش کیفی از تحلیل محتوا و اجماع ۱۱ خبره اجرایی و دانشگاهی و در بخش کمی با روش پیمایشی ۸۱ پرسشنامه میان مدیران عامل، بازاریابی و فروش ۵۴ شرکت پخش، توزیع شد. داده‌ها به روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که اهداف بازاریابی، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و استراتژی توزیع مواد غذایی به ترتیب بالاترین عوامل سازنده استراتژی بازاریابی در صنعت پخش مواد غذایی و شایستگی رابطه مدار تیم فروش، عملکرد تیم فروش و رهبری تحول‌آفرین مهم‌ترین عوامل سازنده استراتژی فروش هستند. شواهد حاکی از این است که حضور هر یک از تعدیل‌گرهای سه‌گانه (تهدیدها و فرصت‌های ورود رقبا، نقاط قوت و ضعف شرکت و عوامل کلان‌تاثیرگذار در دوران پسارکود) بر رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی و فروش اثرگذار است. اتخاذ رویکردی جامع نسبت به عناصر تشکیل‌دهنده استراتژی‌های بازاریابی و فروش و هماهنگی بین آن‌ها، در نظر گرفتن رکود اقتصادی، شرایط تحریم و اوضاع احتمالی پسارکود از موارد مهمی است که تاکنون در تدوین استراتژی‌های فروش و بازاریابی شرکت‌های پخش ایرانی مورد توجه قرار نگرفته است. از این رو، صنعت پخش مواد غذایی می‌بایست ضمن توجه به تمامی عناصر شکل‌دهنده این استراتژی‌ها و در نظر گرفتن ابزارهای بازاریابی و فروش و مدیریت گروه‌های محصولی برای ایجاد هماهنگی بین استراتژی‌های بازاریابی و فروش، به این مسائل تاثیرگذار اقتصادی نیز توجه ویژه داشته باشد.

کلمات کلیدی: استراتژی بازاریابی، استراتژی فروش، صنعت پخش مواد غذایی، تحلیل محتوا، هماهنگی استراتژی‌های فروش و بازاریابی.

مقدمه

از صناعی که امروزه در دنیا و ایران به دلیل درآمدزایی هنگفت مورد توجه می‌باشد، صنعت پخش و به‌ویژه صنعت پخش مواد غذایی است. این صنعت با توجه به حیاتی بودن عرضه مواد غذایی، تغییرات مداوم در رفتار مصرف‌کنندگان، واسطه‌های متعدد از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی، هزینه‌های گزاف توزیع، درآمدزایی بالا، وجود فرصت‌های رشد و تحولات فناورانه از اهمیت به‌سزایی در حوزه عملیاتی و پژوهشی برخوردار است. ورود به عرصه رقابت در بازارهای داخلی و خارجی برای شرکت‌های پخش، مستلزم تحولات اساسی در طرز تفکر و اتخاذ رویکردی جامع در تدوین استراتژی‌ها می‌باشد. این رویکرد جامع می‌بایست در کل زنجیره تأمین وجود داشته باشد تا با در نظر گرفتن تمامی عوامل بتوان تصمیمات مزیت‌ساز و استراتژیک را به‌خوبی انتخاب و به اجرا گذاشت. در حوزه پخش مواد غذایی مهم‌ترین تصمیمات به سیاست‌های بازاریابی و فروش و توزیع مربوط می‌شود که به‌طور مستقیم بر عملکرد شرکت و کیفیت ارائه خدمات به مشتریان و سودآوری تأثیر می‌گذارد (نوتا و ولاچوی^۱، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه تدوین و اجرای استراتژی‌های کورکورانه و تقلیدگرایانه در زمینه توزیع و فروش (کپی‌برداری از استراتژی‌های رقبا بدون در نظر گرفتن شرایط داخلی و خارجی) چیزی جز از بین بردن سود شرکت و از دست دادن سهم بازار را در پی ندارد، شرکت‌های پخش می‌بایست به صورت دقیق و هوشمندانه استراتژی‌های خود را بر اساس نقاط قوت و ضعف خود و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار تدوین کنند (ماتسیو^۲، ۲۰۱۶). همچنین در توسعه استراتژی منسجم، سازمان باید دیدگاهی را انتخاب کند که بر شناسایی روندهای اصلی چند سال آینده تأثیرگذار و سودمند باشد (لینچ^۳، ۱۳۹۷). صنعت پخش در ایران با مشکلات متعددی از قبیل بالا بودن هزینه‌های بازاریابی و توزیع، بالا بودن هزینه‌های مبادله، کمبود رقابت، سنتی بودن فرایندها، عدم شفافیت اطلاعات، افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل (به دلیل افزایش قیمت حامل‌های انرژی)، کارایی پایین شبکه پخش و زیان‌ده بودن آن، وجود انحصار در برخی محصولات و وجود رویه‌های غیرمنصفانه تجاری مواجه است. همچنین شرکت‌های پخش در ایران

^۱. Notta, Vlachvei

^۲. Matsui

^۳. Lynch

از اهمیت راهبردی تدوین استراتژی‌های مناسب برای کانال‌های توزیع کالاهای خود، دانش کافی ندارند و این امر عواقب زیانباری را برای آن‌ها به دنبال دارد (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). مشکلات به وجود آمده در زمینه پخش بر سایر بخش‌ها (مثل تولید) نیز اثر می‌گذارد و موجب افزایش زمان و هزینه انتقال کالاهای تولیدی بر مصرف‌کنندگان شده که این تأثیر اولاً موجب کاهش سود تولیدکنندگان و ثانیاً افزایش هزینه خرید کالاها و خدمات توسط آن‌ها می‌شود (گران‌ت و بانومینگ^۱، ۲۰۱۰). به دلیل وجود تحریم‌های بین‌المللی در چند سال اخیر و فراگیر بودن رکود در بخش عمده‌ای از صنایع، ساختار صنعت پخش در ایران نیز، به‌ویژه صنعت پخش مواد غذایی، به دلیل قطع روابط تجاری همچنان سنتی باقی مانده است، و از طرف دیگر به موازات رفع تحریم‌ها شاهد افزایش مراودات تجاری با کشورهای پیشرفته و همچنین حضور شرکت‌های بین‌المللی مطرح مواد غذایی و تشدید رقابت در زمینه تولید و پخش مواد غذایی خواهیم بود. عدم اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی و فروش و توجه به تمامی ابعاد آن چیزی جز حذف شرکت‌های پخش ایرانی و حتی تولیدکننده‌های بومی در پی نخواهد داشت.

هدف پژوهش، ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی بازاریابی و فروش برای شرکت‌های فعال در صنعت پخش مواد غذایی است که با اتخاذ رویکردی جامع سعی دارد بتواند بخشی از محدودیت‌های موجود در حوزه پژوهش و اجرا را رفع کند. اهمیت موضوع پژوهش را می‌توان به فقر پژوهشی (اینگرام^۲، ۲۰۰۹)، لزوم اتخاذ دیدگاهی یکپارچه و بازاریابی بررسی و تدوین استراتژی بازاریابی و فروش (واکر و همکاران^۳، ۲۰۱۳)، توسعه استراتژی منسجم (لینچ، ۱۳۹۷)، لزوم هماهنگی و تطبیق استراتژی فروش و بازاریابی در نیل به هدف (فریل و هارتلاین^۴، ۲۰۰۸)، توجه به شرایط متفاوت اقتصادی کشور در تدوین استراتژی بازاریابی، تفاوت استراتژی‌های زمان رکود و دوره رونق کسب‌وکار (نوتا و ولاچوی، ۲۰۱۵)، هزینه‌های توزیع (زرگران خوزانی و مظلومی، ۱۳۹۵)، کپی‌برداری کوتاه‌نگرانه از استراتژی رقبا (ماتسیو، ۲۰۱۶)، گردش بالای مالی صنعت پخش مواد غذایی (آقاجانی، ۱۳۹۴)، رقابت

1. Grant, Banomyong

2. Ingram

3. Walker, Mullins, Boyd & Larreche

4. Ferrell, M.D. Hartline

در ارضای نیاز مشتریان (اگروال و یادوا^۱، ۲۰۱۵)، جذب مشتری جدید (کرتیس و کاراهام^۲، ۲۰۱۱) و تکمیل دانش بازاریابی و فروش (کاشمیری و ماهاجام^۳، ۲۰۱۴) خلاصه کرد. بنابراین در این پژوهش و در نگاهی آینده نگرانه و نوآورانه به این سوال پاسخ داده می‌شود که الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی چگونه است؟ جهت ارائه پاسخ به این سوال اصلی، به دو سوال فرعی پاسخ داده می‌شود: (۱) مولفه‌های الگوی استراتژی بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی ایران کدامند و (۲) روابط بین این مولفه‌ها چگونه است؟ (۳) کدامیک از شاخص‌های شناسایی شده در الگوی استراتژی فروش و بازاریابی بیشترین تاثیر را بر تدوین استراتژی بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی ایران دارد؟

پیشینه پژوهش

سابقه شروع فعالیت شرکت‌های پخش در ایران به سال ۱۳۳۶ و آغاز کار شرکت عام کف به‌عنوان اولین شرکت بازمی‌گردد. تعداد شرکت‌های فعال در صنعت پخش از سال ۱۳۸۷ به بعد و با مشارکت بخش خصوصی افزایش قابل‌توجهی داشت و به ۶۹۷ شرکت در سال ۱۳۹۶ رسید (آقاجانی، ۱۳۹۴). گردش مالی شرکت‌های پخش در ایران نیز در سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۸۵ هزار میلیارد تومان بوده است. همچنین این شرکت‌ها توانسته‌اند سهم قابل‌توجهی در اشتغال ۲۹۸ هزار نفر داشته باشند (انجمن صنعت پخش، ۱۳۹۶). در ادامه به برخی از ادبیات مهم در ارتباط با موضوع پژوهش پرداخته شده است.

استراتژی بازاریابی. کاتلر^۴ (۲۰۰۷) می‌نویسد بازاریابی واقعاً دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و محصولات و سازمان‌ها افزایش می‌دهد و موجب بهبود و کیفیت زندگی انسان‌ها می‌شود و این اهمیت استراتژی بازاریابی را در عصر حاضر نشان می‌دهد. استراتژی برنامه‌ای است جامع و یکپارچه که نشان‌دهنده چگونگی رسیدن شرکت به مأموریت و هدف‌های خود است

1. Agarwal, Yadav

2. Kirtis, Karahan

3. Kashmiri, Mahajan

4. Kotler

(ویلن و هانگر^۱، ۲۰۱۴). با توجه به سطوح سه‌گانه استراتژی در سازمان (استراتژی سطح شرکت، استراتژی سطح کسب‌وکار و استراتژی‌های سطح وظیفه‌ای)، استراتژی‌های بازاریابی، توزیع و فروش هر سه در سطح وظیفه‌ای قرار می‌گیرند (لینچ، ۱۳۹۷).

تصمیم درباره چگونگی توزیع محصولات تأثیر مستقیم بر سایر تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها می‌گذارد. نبض یک شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است. استراتژی توزیع باید به راس اصلی بازار و شرایط توزیع توجه داشته باشد تا برای شرکت به طور موفقیت‌آمیزی عمل کرده و فروش را افزایش دهد. به صورت کلی توزیع عبارت است از: رساندن محصول درست در مقدار و شرایط درست و مناسب، در زمان و مکان درست برای مشتری درست با هزینه درست (کاپور و کانسال^۲، ۲۰۰۷). کنترل و اداره کردن کانال توزیع، وظیفه‌ای است که دارای اهمیت استراتژیک است. تصمیماتی که درباره ماهیت و نوع کانال مورد استفاده در توزیع یک محصول خاص گرفته می‌شود، اثر چشمگیری بر سودآوری دارد. بنابراین، سیاست تعیین نوع کانال توزیع و تعیین چند سطحی بودن آن و سایر سیاست‌های کلان کانال توزیع باید بر اساس منافع و اهداف سازمان مشخص گردد و در صورت نیاز در شرایط مختلف متفاوت باشد (سینها و ورما^۳، ۲۰۲۰؛ کیوتز و ژنگ^۴، ۲۰۱۷؛ بوگومولوا و همکاران^۵، ۲۰۱۷). توزیع‌کننده باید جهت حصول اطمینان از توزیع اثربخش محصول از «کانال‌های توزیع مناسب» استفاده کند (کریستوفر^۶، ۲۰۱۶). آمیخته توزیع شامل پنج عامل اصلی موجودی کالا، تسهیلات، ارتباطات، حمل‌ونقل و تعیین اندازه واحد بار می‌باشد. دنیای توزیع در سال‌های اخیر متحمل تغییرات اساسی بسیاری شده است. این تغییرات به صورت خلاصه عبارت‌اند از: تغییر عوامل فناورانه، توسعه و گسترش اینترنت که باعث کاهش اهمیت مرزهای جغرافیایی شده‌است، در دسترس بودن وسایل حمل‌ونقل و افزایش سرعت آن‌ها، توسعه گرایش‌های اجتماعی^۷ مانند جهانی‌شدن و سرعت رشد بازارها، تخصصی شدن توزیع، تغییرات مداوم در بازار و

1. Wheelen, Hunger

2. Kapoor, Kansal

3. Sinha, Verma

4. Kivetz, Zheng

5. Bogomolova, Szabo, Kennedy

6. Christopher

7. Social Trends

نوسانات اقتصادی^۱، توسعه فروشگاه‌های خرده‌فروشی، افزایش مداوم تعداد محصولات مصرفی در بازار. لذا شرکت‌های توزیع‌کننده جهت کسب موفقیت باید ضمن در نظر گرفتن این تغییرات مدل‌های سنتی کسب‌وکار خود را تغییر دهند و راه‌های جدیدی را برای خلق ارزش پیدا کنند (دنت^۲، ۲۰۰۸). روش توزیع در واقع همان کانال توزیعی است که واسط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است.

بدون تردید بهترین استراتژی توزیع در حوزه خرده‌فروشی توزیع چندگانه و یا با استفاده از تمام کانال‌های توزیع است. اما استفاده از این روش الزاماً در تمام شرایط صحیح نیست. انتخاب این روش کاملاً به هزینه‌های توزیعی که به واسطه آن به سازمان تحمیل می‌شود بستگی دارد. اگر اختلاف بین هزینه‌های توزیع و کانال‌های مختلف با یکدیگر کم باشد، استفاده از توزیع چند کاناله بسیار منطقی و حرفه‌ای است. اما اگر این اختلاف در برخی کانال‌ها بسیار زیاد باشد، توزیع در آن کانال منطقی به نظر نمی‌رسد (وانگ و چنگ^۳، ۲۰۱۶).

استراتژی فروش. یک استراتژی فروش اثربخش باید چگونگی تحقق اهداف بازاریابی از طریق تخصیص منابع فروش به سطوح مختلف مشتریان را تبیین کند که این مهم از طریق بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری

مشتریان و تطبیق شیوه فروش، اهداف ارتباطی و الگوهای فروش مختلف و رویکرد استفاده از کانال‌های متعدد فروش محقق می‌شود (اینگرام^۴، ۲۰۰۹؛ ۲۰۰۷). برای مثال بخش‌بندی مشتریان در واقع فرآیند تقسیم بازار به زیرمجموعه‌هایی متمایز از مشتریان یا مصرف‌کنندگان است که رفتار و نیازهای مشابهی دارند (کیگان^۵، ۲۰۱۳). بورگ و یانگ^۶ (۲۰۱۴) که از محققین مطرح در حوزه فروش ارتباطی به شمار می‌آیند عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری تیم فروش حضوری در حوزه خرده‌فروشی را در قالب مدلی مفهومی ارائه کردند که می‌تواند مبنای عمل محققین حوزه فروش و مدیران عملیاتی قرار گیرد. پرتفوی رابطه‌مدار (مشتریان، شرکای کانال، تامین‌کنندگان، مشاوران، رسانه‌ها، گروه‌های ذینفع، موسسات تبلیغاتی، رقبا، افراد حکومتی)، شایستگی رابطه مدار تیم فروش (مهارت‌های بین فردی، فرهنگ‌سازمانی فروش،

1. Economic Turbulence

2. Dent

3. Wang, Cheng

4. Ingram

5. Keegan

6. Borg, Young

روابط سازمانی تیم) و ارزش‌های رابطه مدار(ارزش‌های شخصی، ارزش‌های ملی، ارزش‌های دانشی، ارزش‌های استراتژیک) از جمله شاخص‌های اصلی این پژوهش شناسایی شدند. در فرایند فروش حضوری استفاده از فناوری فروش (تبلت و سایر فناوری‌های تسهیل‌کننده) در صورتی‌که با مهارت فروشندگی فروشنده و توان برقراری ارتباط اثربخش از طرف وی همراه باشد می‌تواند بر بهره‌وری فروش و افزایش کیفیت ارتباطی با مشتری و رضایت مشتری تأثیر مثبت بگذارد (پارک و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

لزوم تعامل بین استراتژی‌های بازاریابی و فروش. فعالیت‌های بازاریابی و فروش همواره، در کنار یکدیگر، نقش مهمی را در موفقیت و

انتقال ارزش به مشتریان بازی می‌کنند (گانزی، تریلو^۲، ۲۰۰۷). به منظور ایجاد چنین تعامل اثربخشی بین استراتژی بازاریابی و استراتژی فروش می‌توان از ۲ ابزار انسجام بخش کلیدی بازاریابی فروش^۳ و مدیریت گروه‌های محصولی^۴ استفاده کرد. از این دو فعالیت محوری می‌توان هم در سطوح عملیاتی و هم در سطوح استراتژیک بهره برد. مالش و همکاران^۵ (۲۰۱۹) در تحقیقات خود بر لزوم هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی و فروش به منظور تدوین و اجرای اثربخش استراتژی‌های بازاریابی تأکید کردند. این محققین با انجام مصاحبه‌های عمیق با ۳۹ مدیر بازاریابی و فروش در شرکت‌های کوچک و متوسط به این نتیجه رسیدند که برای ایجاد هماهنگی بین استراتژی بازاریابی و فروش، ابتدا باید تیم‌های بازاریابی و فروش را از طریق مشروعیت بخشیدن به اقتدار مدیران بازاریابی و فروش و همچنین استفاده از الگوهای رفتاری نافذ و رفاقت محور، با یکدیگر هماهنگ کرد. متیسنز و جانستون^۶ (۲۰۰۶) نیز در پژوهش خود تعامل بازاریابی و فروش را در چند مرحله (تحلیل و بررسی، برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل، جذب نیرو، آموزش، انگیزش، حقوق و پاداش، تخصیص منابع، ارزیابی) و تفکیک وظایف بازاریابی و وظایف فروش و جریان شدت انتقال اطلاعات بررسی کردند.

1. Park, Kim, Dubinsky, Lee

2. Guenzi, Troilo

3. Trade Marketing

4. Category Management

5. Malshe, Friend, Al-Khatib, Al-Habib, Al-Torkistani

6. Matthyssens, Johnston

رکود و پسارکود. در شرایط متفاوت اقتصادی شرکت‌ها می‌بایست استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی را تدوین و اجرا کنند (فریل و هارتلاین، ۲۰۰۸).

به عبارت دیگر آن دسته از استراتژی‌هایی که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا سودآوری خود را طی دوره رونق کسب‌وکار افزایش دهند، الزاما با استراتژی‌هایی که در زمان رکود اجرایی می‌شوند یکسان نیست (سرینی واسان و همکاران^۱، ۲۰۱۱). همچنین بسیاری از شرکت‌هایی که قبل از بروز رکود اقتصادی به واسطه استراتژی‌های مناسب خود به مزیت رقابتی دست یافته‌اند، در صورتیکه در زمان رکود و یا پس از آن استراتژی مناسبی را اتخاذ نکنند، قطعا قافیه را به رقبایشان واگذار خواهند کرد (باوجا و همکاران^۲، ۲۰۰۲). نحوه تدوین استراتژی شرکت‌ها در شرایط رکود اقتصادی با هدف بقا و برون‌رفت از شرایط مذکور، همواره یکی از موضوعات اساسی درحوزه مطالعات استراتژیک بوده است (پیرس و میچائیل^۳، ۲۰۰۶؛ ناوارو^۴، ۲۰۰۵).

استراتژی بازاریابی و فروش شرکت‌ها در زمان رکود و پسارکود، با توجه به تغییرات اساسی در متغیرهای محیطی و درونی شرکت‌ها دارای تفاوت‌های اساسی با یکدیگر است. در زمان بروز بحران‌های اقتصادی و مالی، رفتار خرید مصرف‌کنندگان تغییر می‌کند. شرکت‌های مواد غذایی در این شرایط غالبا آمیخته بازاریابی خود را تغییر می‌دهند و با حذف کالاهای کم‌سود، بودجه خود را در زمینه تحقق و توسعه صرف می‌کنند. همچنین در شرایط رکود معرفی کالاهای جدیدی که منطبق بر شرایط اقتصادی ایجاد شده است می‌تواند بر عملکرد شرکت تاثیر مثبتی داشته باشد (کوکسال و اوزگول، ۲۰۰۷). در زمان رکود مشتریان و مصرف‌کنندگان به دلیل کاهش قدرت خرید، اقدام به خرید محصولات ارزان‌تر می‌کنند. اما پس از اتمام دوران رکود مجددا به خرید همان محصولات قبل از رکود باز می‌گردند. شرکت‌ها طبیعتا باید در این شرایط استراتژی‌های انطباقی و اقتضایی داشته باشند (لاتام و براون^۵، ۲۰۱۰). با توجه به تصمیماتی که بر اساس قیمت محصولات از سوی مصرف‌کننده یا مشتری اتخاذ می‌شود، در شرایط رکود اقتصادی، عموما شرکت‌ها کالاهای با کیفیت

¹ Srinivasan

² Baveja

³ Pearce & Michael

⁴ Navarro

⁵ Latham & Braun

را بدون افزایش قیمت (و با همان کیفیت قبلی) و یا حتی با کاهش قیمت (اعطای تخفیف) عرضه می‌کنند تا بتوانند با توجه به وفاداری مشتریان به برند و یا کیفیت محصولات از تشدید بحران اقتصادی در درون شرکت جلوگیری کنند (کوکسال و اوزگول، ۲۰۰۷). در این شرایط شرکت‌ها انتظار سود و سهم بازار کمتری را نسبت به شرایط عادی اقتصادی دارند اما در بلند مدت و با رفع بحران‌های مالی و رکود اقتصادی استراتژی شرکت‌ها متفاوت می‌شود. به موازات تغییر این رفتار خرید، شرکت‌ها نیز باید استراتژی‌های بازاریابی و فروش خود را تغییر دهند تا بتوانند به بهترین نحو ممکن خدمات و کالاهایی منطبق بر ترجیحات مشتریان و مصرف‌کنندگان ارائه کنند (نوتا و ولاچوی، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

علیپور (۱۳۸۹) در پژوهشی که با هدف «طراحی الگوی بازاریابی دارو در ایران» انجام داد متغیرهای شناخت بازار دارویی، طراحی استراتژی بازاریابی دارو، طراحی استراتژی توزیع، طراحی استراتژی قیمت گذاری، طراحی استراتژی تبلیغات و ارتباطات، طراحی فرایند پیش‌بینی بازار، تحلیل SWOT شرکت و نوآوری در صنعت را به عنوان اجزای تشکیل دهنده الگوی بازاریابی در صنعت دارو معرفی کرد. کومار و همکاران^۱ (۲۰۱۵) نیز یک مدل اقتصادی تدوین کردند که به شرکت‌های پخش این امکان را می‌دهد تا با در نظر گرفتن آمیخته بازاریابی شرکت پخش، اقدامات رقابتی، میزان تمایز برند و محصولات موجود در سبد پخش بتوانند بهترین استراتژی را تدوین نمایند. واکر و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که استراتژی بازاریابی موفق می‌بایست عواملی مثل تعیین قلمرو هدف، تعیین اهداف بازاریابی، تخصیص منابع و ایجاد مزیت رقابتی را در نظر گرفت. دهدشتی و پورحسین (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش اقدام به شناسایی عوامل موثر و روابط موجود بین آن‌ها در تدوین استراتژی فروش و بازاریابی مواد غذایی کردند. آن‌ها در این پژوهش متغیرهای استراتژی بازاریابی (قلمرو، اهداف آرمانی و عملیاتی، تخصیص منابع، منابع مزیت رقابتی و هم‌افزایی)، استراتژی فروش (بخش‌بندی مشتری، هدف‌گیری بازار و تطبیق شیوه فروش، اهداف ارتباطی و الگوی فروش، رهبری تحول‌آفرین) و محیط

^۱. Kumar, Sharma

بیرونی (عدم اطمینان تقاضا، شدت رقابت، تحولات فناورانه) را به عنوان عوامل تاثیرگذار بر عملکرد فروش شناسایی و تبیین کردند. تائو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان پیش‌بینی میزان فروش محصولات خرده‌فروشی در شرایط تغییرات ساختاری مدلی را ارائه کردند که از طریق آن می‌توان تاثیر اقدامات بازاریابی و ترفیع را بر میزان افزایش فروش پیش‌بینی و از آن طریق اقدام به پیش‌بینی اندازه بازار و سطوح موجودی کرد. در مدل ارائه‌شده لی و تریم^۲ (۲۰۰۶) تحت عنوان «سیستم ارزشی ارتجاعی سازمانی»، تدوین و اجرای استراتژی بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی می‌بایست دربردارنده استراتژی بازاریابی ارتباطی باشد که از اعتماد، ارائه خدمات به مشتریان، برنامه‌ریزی مبتنی بر هوشمندی رقابتی و سیستم انعطاف‌پذیر و داشتن ارتباطات اثربخش با سایر اعضای کانال تشکیل شده باشد. پاسوان و همکاران^۳ (۲۰۱۱) در تحقیقی اقدام به بررسی ارتباط‌گرایی در کانال‌های بازاریابی و استراتژی بازاریابی کردند. نتایج این پژوهش حاکی از این بود که علیرغم اهمیت ارتباط‌گرایی مدیریت زنجیره تأمین و بین شرکت‌های مختلف، این موضوع برای تمامی استراتژی‌های بازاریابی اثربخش و سودمند نیست. سوری و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی کارایی شرکت‌های پخش در ایران پیشنهاد داده‌اند که علاوه بر رعایت سطح بهینه استخدام در شرکت‌ها، نسبت به اجرای برنامه‌های توانمندسازی (برگزاری دوره‌های علمی و آموزشی مناسب و مستمر) اقدام شود تا افزایش کارایی درونی از طریق فراگیر ساختن روش‌های نوین توزیع و افزایش بازدهی نیروی کار امکان تحقق یابد. کوئیواس^۴ (۲۰۱۸) با اذعان به تغییر در ماهیت فروشنده‌گری حضوری طی دهه اخیر، در تحقیق خود با عنوان تغییر در فروشنده‌گری حرفه‌ای، طی مصاحبه با مدیران ارشد فروش، مشاوران فروش و آکادمی‌های موفق فروش، ۳ عامل ویژگی‌های محصول، کیفیت ارتباط فروشنده با مشتری و مهارت فروشنده را به عنوان ۳ متغیر اصلی تاثیرگذار بر عملکرد تیم فروش تبیین کرد. عابد و حقیقی^۵ (۲۰۰۹) در تحقیقی استراتژی‌های فروش و ارائه راهکارهایی جهت افزایش فروش را بررسی کردند و توانستند استراتژی‌های فروشنده‌گری مناسب (مشتری‌گرایی، انطباقی، ارتباطی،

1. Tao, Fildes, Soopramanien

2. Lee, Trim

3. Paswan, Blankson, Guzman

4. Cuevas

5. Abed, Haghghi

صداقت، مسئولیت‌پذیری و تعهد فروشندگان) را که می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد شناسایی و ارائه کنند. پارونین و همکاران^۱ (۲۰۱۱) طی پژوهشی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی اقیانوس آبی فروش (بررسی کانال‌های جدید، تجاری‌سازی شایستگی، ارزش‌های جدید برای مشتری، سرمایه‌گذاری برای جذب مشتری، آموزش کارکنان، آزمایش محصول) را شناسایی کردند. پاپارویدامیس^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی اهمیت سرپرستی و رهبری تیم فروش در افزایش عملکرد آن‌ها پرداخت و اهمیت داشتن استراتژی فروش و رهبری تیم فروش را اجتناب‌ناپذیر دانست. پیرسی^۳ (۲۰۱۰) توصیه کرد که سازمان‌های فروش به‌منظور اجرای بهتر استراتژی‌های فروش و رویارویی مطلوب فروشندگان با چالش‌های بازارهای جدید و استراتژی‌های جدید باید به مواردی مانند ارتباط اثربخش و بلندمدت با مشتریان، افزایش تعهد، استفاده از فناوری روز دنیا، ارزیابی عملکرد، تغییر تیم فروش و دقت در انتخاب پرسنل توجه ویژه‌ای کنند. وانگ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «انتخاب کانال توزیع مناسب در زنجیره تأمین» با مقایسه انواع مختلف کانال‌های توزیع نتیجه گرفت که استراتژی توزیع چند-کاناله بهترین استراتژی خرده‌فروشی است. بوتانی و همکاران^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «نقش فناوری RFID و شبکه EPC در نوسان موجودی‌ها در زنجیره تأمین FMCG» به بررسی استفاده از فناوری‌های روز دنیا در کنترل فروش و بهینه‌سازی عملکرد شرکت‌های پخش پرداخته‌اند. در پژوهشی که زالوکو و همکاران^۵ (۲۰۰۹) با هدف بررسی عوامل مؤثر در بهبود عملکرد فروش در حوزه خرده‌فروشی انجام دادند عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مختلفی شناسایی شد که به کمک بخشی از آن‌ها می‌توان بهبود عملکرد فروش را محقق کرد و به کمک بخشی دیگر می‌توان زمینه ارزیابی عملکرد تیم فروش را فراهم ساخت. نوتا و ولاچوی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تغییر در استراتژی بازاریابی در زمان رکود» نشان دادند که شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی در زمان بروز رکود در یونان، ۷ تغییر اساسی را در استراتژی بازاریابی خود ایجاد کردند که عبارت‌اند از: (۱) تغییر در

1. Parvinen, Aspara, Hietanen, Kajalo

2. Papavasiliou

3. Piercy

4. Bottani, Montanari, Volpi

5. Zalocco, Bolman, Michael, Mallin

مشوق‌های فروش، ۲) تولید محصولات جدید، ۳) تغییر در فرایند فروش، ۴) تغییر در تبلیغات، ۵) تغییر در ساختار قیمت‌ها و هزینه‌ها، ۶) ارائه تخفیفات و ۷) گرایش به سمت فروش B2B. کوکسال و همکاران^۱ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که تدوین و اجرای صحیح یک استراتژی بازاریابی در زمان رکود می‌تواند منجر به بهبود نتایج عملکردی مثل میزان فروش، سهم بازار و سودآوری شود. در پژوهشی که ساندز و فرارو^۲ (۲۰۱۰) در زمینه واکنش فعالین عرصه خرده‌فروشی در کشور استرالیا طی دوران رکود اقتصادی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که در دوران رکود، استراتژی خرده‌فروشی دستخوش تغییرات اساسی قرار می‌گیرد. در فراتحلیلی که منگیاراسینا و همکاران^۳ (۲۰۱۵) انجام دادند دریافتند که طراحی یک شبکه توزیع از طریق ایجاد ساختار و تدوین سیاست‌های مدیریت توزیع امکان‌پذیر است که در این زمینه عواملی مثل ویژگی محصول، الزامات خدمات تولید، ویژگی تقاضا، ویژگی عرضه و متغیرهای اقتصادی حائز اهمیت هستند. مک‌کنزی و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در تحقیق «رهبری تحول‌آفرین و عملکرد تیم فروش»، به این نتیجه رسیدند که برای داشتن یک استراتژی فروشی که منجر به افزایش درآمد سازمان شود و مزیت رقابتی پایدار به همراه داشته باشد، شرکت‌ها باید ضمن تعیین اهداف قیمت‌گذاری برای کالاهای مختلف، بر اساس میزان شدت تقاضا و تحلیل هزینه و سود فعالیت‌های مختلف و ارزیابی قیمت‌های رقبا، اقدام به تدوین آمیخته قیمت کنند. این مهم می‌تواند در کنار اتخاذ سیاست‌های ترفیع مناسب موجبات موفقیت پایدار شرکت‌ها و افزایش کیفیت خدمات را فراهم کند. همچنین آن‌ها به این نکته نیز اشاره کرده‌اند که با توجه به فراگیر شدن فناوری، امروزه استفاده از فرایندهای فناوری‌محور در فروش به یک الزام برای همه شرکت‌های موفق تبدیل شده‌است.

مولفه‌ها و شاخص‌های مهم در تدوین الگوی استراتژی بازاریابی و فروش برای شرکت‌های پخش فعال در صنعت مواد غذایی شناسایی و از بطن مفاهیم موضوعی استخراج شدند که به شرح جدول ۱ هستند و در قالب عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی بازاریابی، استراتژی فروش و عوامل تعدیل‌گر طبقه‌بندی شده‌اند.

1. Koksai, Ozgul

2. Sands, Ferraro

3. Mangiaracina, Song, Perego

4. MacKenzie, Podsakoff, Rich

جدول ۱- جمع بندی ابعاد مختلف الگوی مفهومی تدوین استراتژی بازاریابی و فروش در شرکت‌های پخش

مواد غذایی

مضمون	مؤلفه	شاخص
استراتژی بازاریابی	اهداف بازاریابی (واکر و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۲۰۱۲؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۲؛ لی و تریم، ۲۰۰۶)	تعیین بازارهای هدف، تعیین سبد محصولی، برنامه مدون ارائه برندهای مختلف به بازار
	اهداف بازاریابی (واکر و همکاران، ۲۰۱۳؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۲؛ تائو و همکاران، ۲۰۱۹)	هدف میزان فروش، هدف سهم بازار، هدف حاشیه سود، هدف رضایت مشتری، پیش‌بینی بازار، هدف توسعه، ارزیابی عملکرد
	تخصیص منابع (واکر و همکاران، ۲۰۱۳؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۲)	تخصیص منابع به تفکیک بازار/محصول، تخصیص منابع بین فعالیت‌های مختلف
	مزیت رقابتی (واکر و همکاران، ۲۰۱۳؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۲)	مزیت رقابتی محصولی (کیفیت، تنوع، بسته‌بندی، تند گردش یا کندگردش)، مزیت رقابتی قیمتی، مزیت رقابتی توزیعی، مزیت رقابتی ترویجی (فروش)، مزیت رقابتی برند
	شناخت محیط کلان صنعت	عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل فناورانه، عوامل قانونی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، شدت رقابت، اخلاقیات
	شناخت رفتار خرید مواد غذایی	رفتار خرید مشتریان صنوف مختلف، رفتار خرید مصرف‌کنندگان
	آمیخته توزیع (زرگران خوزانی و مظلومی، ۱۳۹۵؛ کاپور و کانسال، ۲۰۰۷؛ کریستوفر، ۲۰۱۶؛ دنت، ۲۰۰۸؛ وانگ و چنگ، ۲۰۱۶؛ علیپور، ۱۳۸۹؛ مانگیاراسینا و همکاران، ۲۰۱۵)	طراحی ساختار شبکه توزیع، مدیریت شبکه توزیع، تعیین و اولویت‌بندی کانال توزیع (واسطه‌های توزیع)، توجه به موارد قانونی در انتخاب کانال توزیع، رهبری و کنترل کانال توزیع، تضاد بین اعضاء کانال توزیع، ارزیابی عملکرد توزیع
	آمیخته قیمت (مک کینزی، ۲۰۱۶؛ علیپور، ۱۳۸۹)	تدوین اهداف قیمت‌گذاری برای کالاهای مختلف، تعیین شدت تقاضا، تحلیل تقاضا، هزینه و سود، ارزیابی قیمت رقبای داخلی و خارجی، تعیین سیاست قیمت منطقه‌ای
	آمیخته ترفیع (مک کینزی، ۲۰۱۶؛ سینها و ورما، ۲۰۲۰؛ کیوتز و ژنگ، ۲۰۱۷؛ بوگومولوا و همکاران، ۲۰۱۷)	تعیین اهداف مربوط به اجزای سیاست‌های ترفیعی برای گروه‌های هدف، تعیین و انتخاب عناصر آمیخته ترفیع، ترفیع مصرف‌کننده محور/مشتری محور
	تحقیق و توسعه بازار / محصول	تحقیقات بازاریابی، برنامه عرضه برندها و محصولات جدید در بازار، برنامه توسعه سبد پخش/بازار، شناسایی و توسعه فناوری‌های مورداستفاده در صنعت پخش، ورود به بازارهای جهانی، سیاست‌های لازم برای هر یک از مراحل چرخه عمر محصولات مختلف، ایجاد پیوند استراتژیک با شرکت‌های داخلی / خارجی، بازنگری دوره‌ای در سبد محصولی (حذف و اضافه)
استراتژی فروش	شایستگی رابطه مدار تیم فروش (بورگ و یانگ، ۲۰۱۴؛ کونیواس، ۲۰۱۸؛ سوری و همکاران، ۱۳۹۰؛ عابد، ۲۰۰۹)	مهارت‌های بین فردی (فروشنندگان، مدیران فروش و مدیران ارشد) فرهنگ سازمانی فروش (درگیری، انسجام، بازاریابی درونی، زیرساخت‌های مناسب) روابط بین سازمانی تیم (رابطه بین فروشنندگان و مدیران، روابط کاری آزاد، روابط بین افراد یک تیم، روابط بین چند تیم مختلف،

روابط بین واحد فروش و سایر واحدها)		
وجود واحد آموزش، تخصیص بودجه سالیانه برای آموزش، برنامه مدون تحلیل عملیات اجرایی واحدها و شناسایی نیازهای آموزشی، وجود اهداف مشخص آموزشی برای کارکنان، استفاده از روش‌های فناوری محور در آموزش	آموزش تیم (سوری و همکاران، ۱۳۹۰؛ نو، ۲۰۰۹؛ عابد، ۲۰۰۹؛ پیرسی، ۲۰۱۰؛ پارونین و همکاران، ۲۰۱۱)	
رضایت از محصول، رضایت از شرکت، رضایت از فروشنده	ایجاد رضایت در مشتریان (نو ^۱ ، ۲۰۰۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ پیرسی، ۲۰۱۰؛ موسی و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۰)	
بر اساس ارزش یا سوددهی مشتری برای سازمان، بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی، بر اساس رفتار خرید، بر اساس استفاده و کاربرد محصول، بر اساس ارزش آتی مشتری برای سازمان	بخش‌بندی مشتریان (اینگرام، ۲۰۰۹؛ هومبرگ و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۸؛ کیگان، ۲۰۱۲؛ مک کینزی، ۲۰۱۶؛ جانستون و مارشال ^۴ ، ۲۰۰۹؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۲)	
تبلت و هندلده، موجودی گیری مدرن، اتوماسیون فرایندی فروش، GPS	فناوری فروش (پیرسی، ۲۰۱۰؛ رنکو و درازبیچانیک ^۵ ، ۲۰۱۴؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ مک کینزی، ۲۰۱۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۲)	
بازاریابی فروش، مدیریت گروه‌های محصولی	هماهنگی بین استراتژی فروش و بازاریابی (گانزی، ترویو، ۲۰۰۷؛ مالش و همکاران، ۲۰۱۹؛ متیسنز و جانستون، ۲۰۰۶؛ پاسوان و همکاران، ۲۰۱۱؛ دیوسنپ و جابر ^۶ ، ۲۰۰۹)	
کانال‌های فروش جدید / محصولات جدید / مشتریان جدید، تجاری‌سازی شایستگی‌های محوری، کسب درآمد جایگزین از جریان نقدینگی شرکت، ارزش‌های جدید برای مشتری، دگرگون کردن صنعت، ارائه محصولات فعلی در بازارهای جدید جغرافیایی، ایجاد ارزش‌های جدید با کمک مشتریان، سرمایه‌گذاری بر آموزش تیم	استراتژی اقیانوس آبی در فروش (پارونین و همکاران، ۲۰۱۱)	
توسعه محصولات ارگانیک، حذف برخی کانال‌های فروش، اضافه شدن کانال‌های جدید فروش	توجه به آینده کسب‌وکار (باسکاران و همکاران ^۷ ، ۲۰۰۸؛ یان ^۸ ، ۲۰۰۸)	
ترسیم چشم‌انداز، ارائه الگوی مناسب، تسهیل پذیرش اهداف گروهی، انتظارات عملکردی بالا، رفتار حمایتی، انگیزش و تحریک فکری	رهبری تحول‌آفرین (پاناگوپولوس و اولونیتیز ^۹ ، ۲۰۱۰؛ پاپارویدیمیس و گوئنزی، ۲۰۰۹؛ دهدشتی شاهرخ و	

1. Noe

2. Musa, Pallister, Robson, Daud

3. Homburg, Droll, Totzek

4. Johnston, Marshall

5. Renko, Druzijanic

6. Dewsnap, Jobber

7. Bhaskaran, Polonsky, Cary, Fernandez

8. Yan

9. Panagopoulos, Avlonitis

<p>رفتاری (جمع‌آوری اطلاعات بازار، تسهیم اطلاعات با سایرین، مدیریت زمان و هزینه شرکت، کسب دانش محصولی و رقبا و مشتریان، حفظ ارتباط با مشتریان، ارائه خدمات به مشتریان، راضی نگه داشتن مشتریان)</p> <ul style="list-style-type: none"> • غیر رفتاری (افزایش سهم بازار شرکت، افزایش فروش ریالی، فروش محصولات جدید، عبور از اهداف سالانه فروش) • ارائه پورسانت متغیر (کیفی - کمی (فروش تعدادی، فروش حجمی، ارقام، تعداد مشتری، تعداد مشتری جدید، تحقق ویزیت، مرجوعی)) • ارائه پورسانت ثابت 	<p>همکاران، ۱۳۹۲)</p> <p>عملکرد نیروی فروش (پیرسی، ۲۰۱۰؛ بوتانی و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانتر و پریوال، ۲۰۰۷؛ لویز و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ کاستر و کانالز^۲، ۲۰۱۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کوئیواس، ۲۰۱۸)</p>	
<p>استفاده از نیروهای فروش حضوری شرکت، استفاده از واسطه‌های فروش، استفاده از فروش یا ترویج پستی، فروش اینترنتی، وبسایت شرکت، استفاده از ایمیل، شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی و تجاری، حضور در نشریات و مجلات تخصصی، شرکت در همایش‌ها و کنفرانس</p>	<p>استفاده از کانال‌های متعدد فروش (جانستون و مارشال، ۲۰۰۷؛ اینگرام، ۲۰۰۹؛ پاناگوپولوس و اولونیتیز، ۲۰۱۰؛ رنکو و درازیچانیک، ۲۰۱۴؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۲)</p>	
<p>اعتباردهی به مشتریان (اعتبار ریالی) براساس سابقه خرید، تعیین دوره وصول برای مشتریان براساس میزان اعتبار آن‌ها، تعیین شرط وصول برای مشتریان براساس میزان اعتبار آن‌ها، تعیین ضمانت‌های اجرایی وصول برای فروشندگان جهت کاهش مطالبات لاوصول و مشکوک‌الوصول، تعیین استثنائات وصول فراخور شرایط (افزایش یا کاهش مدت وصول، گرایش به تسویه نقد یا چک)</p>	<p>وصول مطالبات (مک کینزی، ۲۰۱۶)</p>	
<p>شرایط منفی اقتصادی باقیمانده از دوران تحریم، رفع تحریم‌ها و افزایش تعاملات تجاری با شرکت‌های خارجی، امکان ورود شرکت‌های رقیب خارجی به صنعت پخش مواد غذایی ایران، امکان ایجاد شرکت‌های رقیب جدید در بازار داخلی با توجه به اعطای تسهیلات اقتصادی به بخش تولید، افزایش ورود فرهنگ‌های غربی مصرف و خرید محصولات غذایی</p>	<p>عوامل کلان تأثیرگذار برصنعت پخش مواد غذایی در دوران پساتحریم (پسارکود)</p>	<p>عوامل محیطی</p>
<p>سنجش عملکرد، شناسایی نقاط قوت و ضعف، تعیین گزینه‌های استراتژیک</p>	<p>نقاط قوت و ضعف شرکت پخش در دوران پسارکود (وضعیت داخلی)</p>	
<p>تحلیل مشتریان، تحلیل بازار، تحلیل رقبا</p>	<p>تهدیدها و فرصت‌های ناشی از فعالیت رقبا و مشتریان در دوران پسارکود (وضعیت خارجی)</p>	

با توجه به بررسی و جمع‌بندی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه استراتژی‌های بازاریابی، فروش و توزیع و مطالعات و تجربیات محقق، الگوی اولیه پژوهش تنظیم شد.

1. Hunter, Perreault
 2. Lopez, Hopkins, Raymond
 3. Kuster, Canales

روش‌شناسی پژوهش

بخش کیفی. در این بخش از تحقیق، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از تحلیل محتوا استفاده شده است. در مرحله کیفی (خبرگان) با ۱۱ نفر از مدیران (عامل، بازاریابی، فروش و لجستیک) و اساتید دانشگاه مصاحبه باز انجام شد. نمونه‌گیری در مرحله کیفی تا جایی ادامه یافت که به اشباع تئوریک رسید. سه معیار برای انتخاب اعضای نمونه در مرحله کیفی مد نظر قرار گرفت. این معیارها عبارتند از سابقه حداقل ۶ ساله در صنعت پخش، دارا بودن سمت مدیریت عامل یا مدیر بازاریابی و استراتژی و تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر در حوزه مدیریت یا مهندسی صنایع. در جدول ۲ ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در مرحله کیفی ارائه شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در مرحله کیفی

ردیف	تخصص و حوزه فعالیت	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	تعداد	پست سازمانی	سابقه کاری
۱	بازاریابی	دکتری	مدیریت استراتژیک	۱	مدیر تحقیق و توسعه کسب و کار	۱۲
			مدیریت بازاریابی	۱	مدیر بازاریابی	۹
		کارشناسی ارشد	MBA	۱	مدیر زنجیره تامین	۳۷
۲	فروش	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۱	مدیر فروش	۲۳
			مدیریت بازاریابی	۱		۱۱
۳	بازاریابی، فروش و توزیع	کارشناسی ارشد	دکتری	۱	مدیرعامل	۱۹
			کارشناسی ارشد	MBA		۱
۴	لجستیک	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع	۱	مدیر لجستیک	۱۷
			مدیریت صنعتی	۱		۱۰
۵	زنجیره تامین	دکتری	مهندسی صنایع	۱	مدرس دانشگاه داکوتای شمالی	۸
			مهندسی صنایع	۱	استاد دانشگاه صنعتی شریف	۱۵

تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها بر اساس تحلیل جملات، کلمات، مضامین و اصطلاحات خبرگان در زمینه بازاریابی و فروش و توزیع صنعت پخش مواد غذایی، به استخراج ۳۲۰ کد اولیه منجر شد. بعد از بازبینی متعدد و ادغام کدها براساس تشابه در چندین مرحله، در نهایت ۱۳۵ کد استخراج شد. پیرو بررسی موارد

مربوط به تحلیل محتوا در تحقیق کیفی، ۴ متغیر جدید تهدیدها و فرصت‌های ناشی از ورود رقبا، نقاط قوت و ضعف شرکت در دوران پسارکود، عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش مواد غذایی در دوران پسارکود و وصول مطالبات در الگوی اولیه تحقیق به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده تغییر نام یافتند و بعضی از شاخص‌های شناسایی شده در بازاریابی و فروش از الگوی اولیه حذف یا در سایر متغیرها ادغام شدند. همچنین قابل‌توجه است که موارد ستاره‌دار، شاخص‌هایی است که در مصاحبه خبرگان مورد تأکید بیشتری قرار گرفتند (علی‌رغم اینکه در ادبیات به آن توجه زیادی نشده بود) و بنابراین به الگوی تحقیق اضافه شده و یا با سازه‌ها و متغیرهای به‌دست آمده از ادبیات ترکیب شده‌اند. به‌طورکلی عوامل شناسایی‌شده در استراتژی فروش و بازاریابی و عوامل کلان تأثیرگذار با توجه به روش تحقیق تحلیل محتوا و اجماع خبرگان در جدول‌های ۳، ۴ و ۵ نشان داده شده‌اند. به این ترتیب با تشکیل ۵ طبقه‌بندی، درون‌مایه‌های اصلی مطالعه استخراج و ارتباط بین طبقه‌ها مشخص گردید و اطلاعات لازم در راستای پرسش اصلی پژوهش و پرسش‌های فرعی به دست آمد. به منظور رعایت اصل عینیت که از خصوصیات روش تحلیل محتوا می‌باشد، برای بازبینی سازه‌های تحقیق پس از پایان کدگذاری اولیه باید ضریب پایایی محاسبه گردد. برای محاسبه ضریب پایایی از فرمول ویلیام اسکات (۱۹۵۵) استفاده شد که برای تمامی مضامین به‌دست‌آمده بالاتر از ۷۰ درصد و نشانه پایایی و رعایت اصل عینیت بود. مدل اولیه تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده‌است.

جدول ۳- مقوله و مفاهیم مدنظر در عوامل کلان تأثیرگذار بر استراتژی فروش و بازاریابی

مضمون	مقوله	مفهوم
عوامل کلان اثرگذار بر صنعت پخش	عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش در دوران پسارکود*	(۱) توجه به شرایط منفی اقتصادی باقی‌مانده از دوران تحریم*، (۲) توجه به رفع تحریم‌ها و افزایش تعاملات تجاری با شرکتهای خارجی*، (۳) توجه به ورود شرکتهای رقیب خارجی/فرهنگ مصرف غرب*
تحلیل وضعیت داخلی شرکت	تحلیل وضعیت داخلی شرکت (نقاط قوت و ضعف) در دوران پساتحریم*	(۱) شناسایی عملکرد شرکت پخش*، (۲) شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت پخش*
تحلیل وضعیت خارجی شرکت	تحلیل وضعیت خارجی شرکت (تهدیدها و فرصت‌های ناشی از فعالیت رقبا و مشتریان)*	(۱) تحلیل مشتریان*، (۲) تحلیل بازار*، (۳) تحلیل رقبا*

جدول ۴- مقوله‌ها و مفاهیم مدنظر در استراتژی بازاریابی

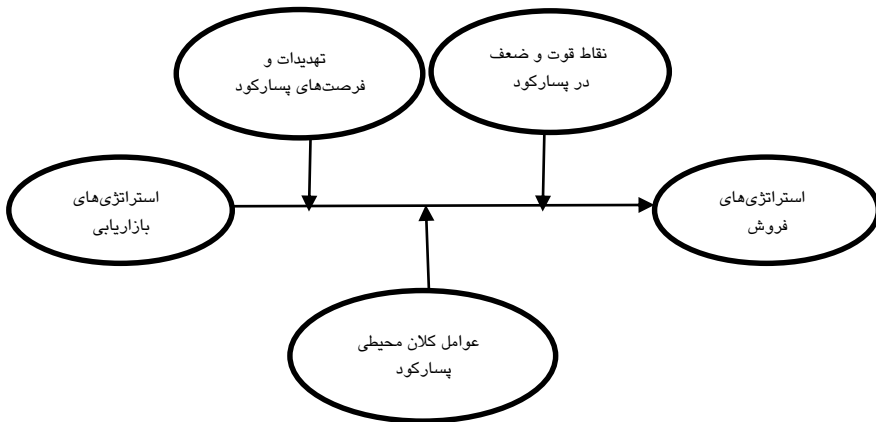
مضمون	مقوله	مفهوم
استراتژی بازاریابی	قلمرو هدف	(۱) تعیین بازارهای هدف، (۲) تعیین سبد محصول، (۳) داشتن برندهای مختلف
	تعیین اهداف بازاریابی	(۱) تدوین هدف فروش، (۲) تعیین هدف سهم بازار، (۳) تعیین هدف حاشیه سود، (۴) تعیین هدف رضایت مشتریان، (۵) ارزیابی عملکرد
	تخصیص منابع	(۱) تخصیص منابع به آمیخته‌های بازاریابی
	ایجاد مزیت رقابتی	(۱) ایجاد مزیت رقابتی محصولی، (۲) ایجاد مزیت رقابتی قیمتی، (۳) ایجاد مزیت رقابتی توزیعی، (۴) ایجاد مزیت رقابتی ترویج (فروش)، (۵) ایجاد مزیت رقابتی برند
	شناخت محیط کلان صنعت پخش	(۱) بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی، (۲) بررسی عوامل فناورانه، (۳) بررسی عوامل سیاسی، (۴) بررسی عوامل قانونی، (۵) بررسی عوامل اقتصادی، (۶) در نظر گرفتن اخلاقیات، (۷) بررسی شدت رقابت
	شناخت رفتار خرید مشتریان	(۱) شناخت رفتار خرید مشتریان و (۲) شناخت رفتار خرید مصرف‌کنندگان نهایی
	طراحی ساختار استراتژیک شبکه توزیع	(۱) موقعیت مکانی امکانات توزیع، (۲) تخصیص تقاضا به امکانات توزیع، (۳) امکانات توزیع، (۴) ظرفیت امکانات توزیع، (۵) تعداد لاین‌های توزیع
	طراحی سیاست‌های استراتژیک مدیریت توزیع	(۱) سطح موجودی انبار، (۲) مسیریابی توزیع، (۳) موجودی اطمینان‌بخش انبارها، (۴) طراحی ناوگان توزیع، (۵) سیاست‌های مدیریت موجودی
	مشخصات محصول	(۱) حجم ریالی محصولات، (۲) حجم وزنی محصولات، (۳) چرخه عمر محصولات، (۴) شدت رقابت، (۵) نوع محصول، (۶) تنوع محصولات، (۷) رعایت اصول زیست‌محیطی، (۸) سهولت جابجایی محصولات، (۹) مدت‌زمان استاندارد مصرف محصولات، (۱۰) حاشیه سود محصولات
	الزامات ارائه خدمات	(۱) مدت‌زمان رفع نیاز مشتری از دید شرکت، (۲) تور توزیع، (۳) میانگین وزن محموله توزیع، (۴) میانگین حجم محموله توزیع، (۵) نرخ تحقق سفارش مشتری، (۶) ظرفیت ماشین توزیع، (۷) تجربه مشتری در تعامل با شرکت، (۸) رصد کردن سفارش، (۹) امکان مرجوعی، (۱۰) مدت‌زمان رفع نیاز مشتری از دید مشتری
	شدت تقاضا	(۱) شدت تقاضا، (۲) نوسان تقاضا، (۳) تراکم مشتریان، (۴) تراکم تقاضا
	خصوصیات تأمین	(۱) تعداد تولیدکنندگان، (۲) موقعیت جغرافیایی تولیدکنندگان، (۳) فاصله بین انبارها، (۴) حجم تولید در یک برنامه تولید، (۵) محدودیت تأمین مواد اولیه، (۶) انعطاف در تولید
	عوامل اقتصادی	(۱) محدودیت قانونی، (۲) محدودیت اقتصادی، (۳) مالیات/تعرفه/نرخ بهره، (۴) زیرساخت موجود
	آمیخته توزیع	(۱) طراحی شبکه توزیع، (۲) مدیریت شبکه توزیع، (۳) تعیین و اولویت‌بندی کانال توزیع، (۴) توجه به موارد قانونی در انتخاب کانال توزیع، (۵) تضاد بین اعضاء کانال توزیع، (۶) رهبری کانال توزیع، (۷) ارزیابی عملکرد توزیع
	آمیخته قیمت	(۱) تعیین اهداف قیمت‌گذاری/سود و زیان، (۲) شدت تقاضا، (۳) ارزیابی قیمت رقابتی داخلی و خارجی، (۴) قیمت‌گذاری منطقه‌ای
	آمیخته ترفیع	(۱) هدف‌گذاری ترفیع، (۲) ترفیع مشتری محور، (۳) ترفیع مصرف‌کننده محور
	تحقیق و توسعه بازار/محصول	(۱) تحقیقات بازاریابی، (۲) توسعه/کاهش سبد پخش، (۳) شناسایی و توسعه فناوری، (۴) ورود به بازارهای جهانی، (۵) سیاست توسعه بازار/محصول در طی چرخه عمر، (۶) پیوند استراتژیک با شرکت‌های داخلی و خارجی

جدول ۵- مقوله و مفاهیم مدنظر در استراتژی فروش

مضمون	مقوله	مفهوم
استراتژی فروش	شایستگی رابطه مدار تیم فروش	(۱) داشتن فرهنگ سازمانی فروش، (۲) وجود روابط بین سازمانی تیم فروش
	آموزش مؤثر به تیم فروش	(۱) تخصیص بودجه سالیانه برای آموزش، (۲) وجود واحد آموزش، (۳) تدوین برنامه مدون تحلیل عملیات اجرایی واحدها و شناسایی نیازهای آموزشی، (۴) وجود اهداف مشخص آموزشی برای کارکنان
	ایجاد رضایت در مشتریان	(۱) ایجاد رضایت از محصول در مشتریان، (۲) ایجاد رضایت از شرکت در مشتریان، (۳) ایجاد رضایت از فروشنده در مشتریان
	ارزیابی عملکرد و پورسانت	(۱) اعطای پورسانت متغیر به تیم فروش، (۲) اعطای پورسانت ثابت به تیم فروش، (۳) ارزیابی عملکرد رفتاری تیم فروش، (۴) ارزیابی عملکرد غیررفتاری تیم فروش
	بخش‌بندی مشتریان	(۱) بخش‌بندی مشتریان و تدوین استراتژی‌های مرتبط
	سیستم‌های فناوری محور فروش	(۱) استفاده از تبلت و هندهله، (۲) استفاده از اتوماسیون فروش، (۳) استفاده از GPS
	همانگی استراتژی بازاریابی و فروش	(۱) بازاریابی فروش، (۲) مدیریت گروه‌های محصولی
	استراتژی اقیانوس آبی	(۱) توجه به کانال فروش جدید، توجه به محصولات جدید، (۳) توجه به مشتریان جدید، (۴) توجه به بازارهای جدید، (۵) توجه به کسب درآمد جایگزین از جریان نقدینگی شرکت، (۶) توجه به دگرگون کردن صنعت، (۷) توجه به ایجاد ارزش‌های جدید برای مشتریان
	آینده کسب‌وکار صنعت پخش	(۱) توجه به محصولات ارگانیک، (۲) توجه به حذف احتمالی برخی کانال‌های فروش، (۳) توجه به اضافه شدن برخی کانال‌های جدید فروش
	رهبری تحول‌آفرین	(۱) ارائه الگوی مناسب و انتظارات عملکردی بالا، (۲) تسهیل پذیرش اهداف گروهی، (۳) رفتار حمایتی، انگیزش و تحریک فکر رهبر
	استفاده از کانال‌های فروش متعدد	(۱) استفاده از نیروهای فروش حضوری، (۲) استفاده از واسطه‌های فروش، (۳) استفاده از فروش اینترنتی/پستی/وبسایت شرکت، (۴) شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی و تجاری/همایش‌ها و کنفرانس‌ها
	وصول مطالبات*	(۱) اعتباردهی به مشتریان براساس سابقه خرید، (۲) تعیین ضمانت‌ها یا جرائم وصول برای فروشندهگان*، (۳) تعیین استثنائات وصول فراخور شرایط بازار*

بخش کمی. با جمع‌بندی دو روش مذکور (بررسی پیشینه و مطالعه کیفی) در قالب الگوی نهایی پژوهش و کلیه متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن به‌دست آمد. پس از طراحی پرسش‌نامه، به منظور تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بر اساس فرمول کوکران ۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه در ۵۴ شرکت مورد مطالعه تعیین شد و ۱۰۸ پرسش‌نامه معتبر با ۱۳۵ سؤال بسته در طیف لیکرت توزیع شد که

در مجموع ۹۲ عدد بازگشت داده شد و از این تعداد ۸۱ عدد مورد تأیید و مبنای تحلیل قرار گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی اولیه تحقیق (حاصل از بخش کیفی)

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی. از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، ۹۲٪ از پاسخ‌دهندگان مرد بودند که نشان می‌دهد در صنعت پخش مواد غذایی بیشتر کسانی که در حوزه بازاریابی و مدیریت عاملی فعال هستند مرد می‌باشند. همچنین تعداد ۷۱ نفر نیز دارای تحصیلات فوق‌لیسانس می‌باشند که نشان می‌دهد اکثر کسانی که در این تحقیق شرکت کرده‌اند دارای تحصیلات تکمیلی هستند. نکته جالب اینکه ۳۵ نفر (۴۳/۲٪) از مدیران و مدیران بازاریابی و استراتژی که در این تحقیق شرکت کرده‌اند سابقه کاری بالای ۱۸ سال دارند که نشان می‌دهد سابقه کار مدیران عامل و مدیران بازاریابی شرکت‌های صنعت پخش بالا می‌باشد. همچنین ۶۰/۵٪ از پاسخ‌دهندگان کسانی هستند که مدیر بازاریابی، فروش، توزیع و استراتژی شرکت‌های پخش می‌باشند و ۳۹/۵٪ از آنان را کسانی تشکیل می‌دهند که مدیریت عامل شرکت‌های پخش را به عهده دارند.

تحلیل استنباطی. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش کوچک می‌باشد برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و برای انجام معادلات ساختاری و ضریب مسیر از نرم‌افزار smartPLS استفاده شد. در بررسی برازش مدل ساختاری از شاخص GOF استفاده شده‌است. این شاخص کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} = 0 / 828 \times 0 / 733 = 0 / 607$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۳۶ برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۰۷ شده است و از مقدار ۰/۳۶ بزرگتر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد.

جدول ۶- ضرایب روایی همگرایی مدل و پایایی

پایایی		روایی واگرا	روایی همگرا	متغیرهای پنهان
آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	MSV	میانگین واریانس استخراج شده	
۰/۷۹۴	۰/۸۳۰	۰/۳۴۶	۰/۶۱۹	قلمرو هدف
۰/۷۳۴	۰/۸۲۴	۰/۳۳۸	۰/۵۹۳	تعیین اهداف بازاریابی
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۳۶۹	۱/۰۰۰	تخصیص منابع
۰/۷۵۷	۰/۸۲۸	۰/۳۴۴	۰/۵۲۶	ایجاد مزیت رقابتی
۰/۹۰۰	۰/۹۲۱	۰/۳۵۲	۰/۶۲۶	شناخت محیط کلان صنعت پخش مواد غذایی
۰/۷۹۴	۰/۹۰۶	۰/۳۲۹	۰/۸۲۹	شناخت رفتار خرید مشتریان
۰/۸۲۴	۰/۸۸۲	۰/۳۹۶	۰/۶۰۰	طراحی ساختار استراتژیک شبکه توزیع
۰/۷۵۷	۰/۸۳۶	۰/۳۴۶	۰/۵۰۸	طراحی سیاست‌های استراتژیک مدیریت توزیع
۰/۸۸۱	۰/۹۰۴	۰/۵۶۶	۰/۵۹۲	مشخصات محصول
۰/۹۱۷	۰/۹۳۲	۰/۳۵۱	۰/۵۸۰	الزامات ارائه خدمات
۰/۸۶۵	۰/۹۰۸	۰/۳۲۶	۰/۷۱۲	شدت تقاضا
۰/۸۵۸	۰/۸۹۵	۰/۳۸۳	۰/۵۸۷	خصوصیات تامین
۰/۷۷۸	۰/۸۵۷	۰/۳۵۱	۰/۶۰۱	عوامل اقتصادی
۰/۹۱۲	۰/۹۳۰	۰/۴۲۳	۰/۶۵۶	آمیخته توزیع
۰/۸۲۸	۰/۸۸۶	۰/۳۵۵	۰/۶۶۱	آمیخته قیمت
۰/۷۴۴	۰/۸۶۸	۰/۳۴۶	۰/۵۵۷	آمیخته ترفیع
۰/۸۴۶	۰/۸۸۷	۰/۳۳۸	۰/۵۷۲	تحقیق و توسعه بازار/ محصول
۰/۸۵۷	۰/۹۳۳	۰/۳۵۵	۰/۸۷۵	شایستگی رابطه مدار تیم فروش
۰/۹۱۷	۰/۹۴۱	۰/۴۴۱	۰/۸۰۱	آموزش موثر به تیم فروش
۰/۹۰۰	۰/۹۳۸	۰/۳۲۹	۰/۸۳۴	ایجاد رضایت در مشتریان
۰/۸۷۴	۰/۹۱۴	۰/۳۹۶	۰/۷۲۷	ارزیابی عملکرد و پورسانت
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۳۴۶	۱/۰۰۰	بخش بندی مشتریان
۰/۸۸۱	۰/۹۲۵	۰/۴۰۱	۰/۸۰۵	سیستم‌های فناوری محور فروش
۰/۷۸۰	۰/۹۰۱	۰/۳۵۱	۰/۸۲۰	هماهنگی بین استراتژی بازاریابی و فروش
۰/۸۵۷	۰/۸۹۶	۰/۳۲۶	۰/۵۶۵	استراتژی اقیانوس آبی
۰/۸۲۶	۰/۸۹۶	۰/۳۶۶	۰/۷۴۱	آینده کسب و کار صنعت پخش
۰/۹۱۷	۰/۹۴۱	۰/۳۲۹	۰/۸۰۰	رهبری تحول آفرین
۰/۹۱۶	۰/۹۴۱	۰/۳۵۵	۰/۷۹۹	استفاده از کانال‌های فروش متعدد
۰/۸۶۰	۰/۹۱۴	۰/۳۷۷	۰/۷۸۱	وصول مطالبات
۰/۷۳۵	۰/۸۴۶	۰/۳۴۶	۰/۶۴۸	عوامل کلان تاثیرگذار بر صنعت پخش
۰/۷۳۹	۰/۸۸۵	۰/۳۴۱	۰/۷۹۳	تحلیل وضعیت داخلی شرکت
۰/۷۸۰	۰/۸۷۰	۰/۳۵۸	۰/۶۹۱	تحلیل وضعیت خارجی شرکت
۰/۹۷۲	۰/۹۴۷	-	۰/۵۲۲	استراتژی توزیع مواد غذایی
۰/۹۷۶	۰/۹۷۸	-	۰/۵۵۱	استراتژی بازاریابی
۰/۹۴۵	۰/۹۵۰	-	۰/۵۲۴	استراتژی فروش

برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. این متوسط واریانس استخراجی باید بالاتر از ۰,۵ باشد تا اعتبار همگرا تایید شود (فورنل و لارکر ۱۹۸۱). علاوه بر اینکه مقدار AVE از ۰/۵ باید بزرگتر باشد، از مقدار CR نیز باید کمتر باشد تا روایی همگرایی مدل تایید گردد. همان طور که در جداول بالا مشاهده می شود مقدار این متغیر برای تمامی متغیرها و مولفه ها از ۰/۵ بزرگتر شده است و تمامی مقادیر CR از مقادیر AVE بزرگتر هستند که نشان از تایید روایی همگرا در مدل می باشد. برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده اند که نشان از پایایی ابزار اندازه گیری می باشد. همچنین برای بررسی روایی واگرا از شاخص توان دوم بالاترین همبستگی هر متغیر با سایر متغیرهای مدل (MSV) استفاده شد. مقدار این شاخص (MSV) باید از مقدار AVE کوچکتر باشد تا روایی واگرا تایید گردد. همان طور که در جدول مشخص است مقدار MSV برای تک تک متغیرهای سطح اول از مقدار AVE کوچکتر می باشد و در نتیجه روایی واگرا تایید می شود. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق در جدول ۷ و ۸ ملاحظه می شود:

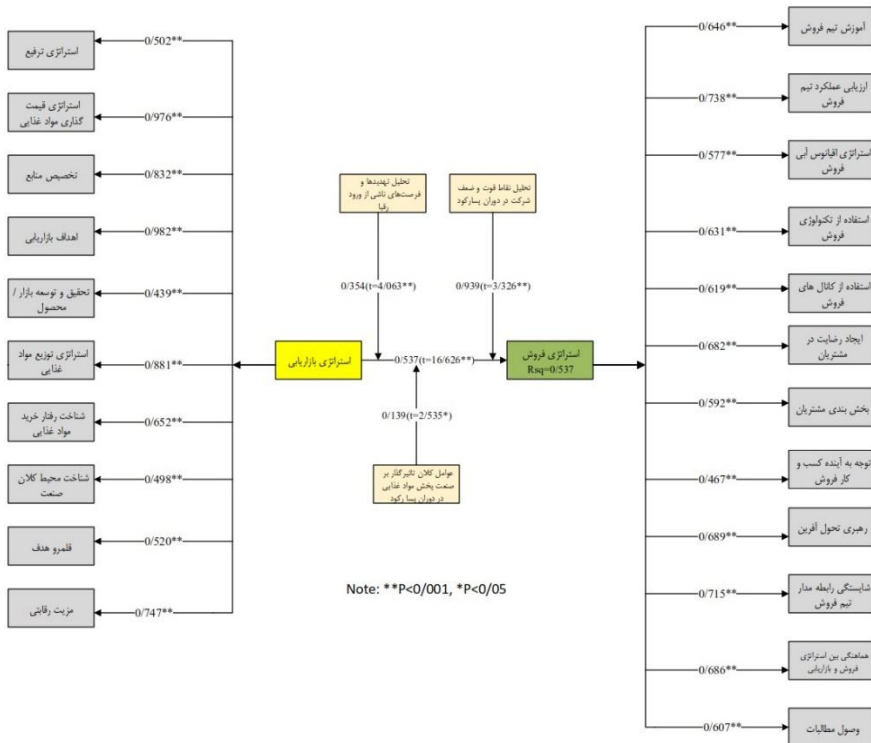
جدول ۷- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق

فرضیات تحقیق	بتا	آماره تی	ضرب تعیین	وضعیت فرضیه	جهت
استراتژی بازاریابی -> استراتژی فروش	۰/۵۳۷	۱۶/۶۲۶	۰/۲۸۸	تأیید	+
استراتژی بازاریابی * عوامل کلان تاثیرگذار در دوران پسارکود -> استراتژی فروش	۰/۱۳۹	۲/۵۳۵	۰/۲۴۵	تأیید	+
استراتژی بازاریابی * وضعیت خارجی شرکت -> استراتژی فروش	۰/۳۵۴	۴/۰۶۳		تأیید	+
استراتژی بازاریابی * وضعیت داخلی شرکت -> استراتژی فروش	۰/۹۳۹	۳/۳۲۶		تأیید	+

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

جدول ۸- بارهای عاملی مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی، استراتژی فروش و متغیرهای تعدیلگر

بارهای عاملی مؤلفه‌های استراتژی فروش			بارهای عاملی مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی		
بار عاملی	مؤلفه	ردیف	بار عاملی	مؤلفه	ردیف
۰/۶۴۶	آموزش تیم فروش	۱	۰/۵۲۰	قلمرو هدف	۱
۰/۶۸۹	رهبری تحویل آفرین	۲	۰/۸۸۱	استراتژی توزیع مواد غذایی	۲
۰/۶۱۹	استفاده از کانال‌های فروش	۳	۰/۸۳۲	تخصیص منابع	۳
۰/۶۰۷	وصول مطالبات	۴	۰/۷۴۷	مزیت رقابتی	۴
۰/۵۷۷	استراتژی اقیانوس آبی فروش	۵	۰/۹۷۶	استراتژی قیمت‌گذاری	۵
۰/۴۶۷	توجه به کسب‌وکار آینده فروش	۶	۰/۹۸۲	اهداف بازاریابی	۶
۰/۶۸۲	ایجاد رضایت در مشتریان	۷	۰/۴۳۹	تحقیق و توسعه بازار/محصول	۷
۰/۶۸۶	هماهنگی بین استراتژی فروش و بازاریابی	۸	۰/۵۰۲	استراتژی ترفیع	۸
۰/۷۳۸	عملکرد تیم فروش	۹	۰/۴۹۸	شناخت محیط کلان صنعت پخش	۹
۰/۷۱۵	شایستگی رابطه مدار تیم فروش	۱۰	۰/۶۵۲	شناخت رفتار خرید مواد غذایی	۱۰
۰/۶۳۱	استفاده از فناوری فروش	۱۱	بارهای عاملی تحلیل وضعیت داخلی شرکت (نقاط قوت و ضعف) در دوران پساتحریم		
۰/۵۹۲	بخش‌بندی مشتریان	۱۲	۰/۸۸۸	سنجش عملکرد شرکت پخش	۱
بارهای عاملی تحلیل وضعیت خارجی شرکت (تهدیدها و فرصت‌های ناشی از فعالیت رقبا و مشتریان)			۰/۸۹۳	شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت پخش	۲
۰/۷۸۰	تحلیل مشتریان	۱	بارهای عاملی عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش در دوران پسارکود		
۰/۸۴۳	تحلیل بازار	۲	۰/۷۶۶	توجه به شرایط منفی اقتصادی باقی مانده از دوران تحریم	۱
۰/۸۶۸	تحلیل رقبا	۳	۰/۸۸۶	توجه به رفع تحریم‌ها و افزایش تعاملات تجاری با شرکت‌های خارجی	۲
			۰/۷۵۸	توجه به ورود شرکت‌های رقیب خارجی/فرهنگ مصرف غرب	۳



شکل ۲- مدل برازش شده تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به پیشینه تحقیقات مشخص شد که محققین در مطالعات خویش موضوعات استراتژی بازاریابی و استراتژی فروش را در صنایع مختلف بررسی کرده و عواملی را در این سازه‌ها تعیین کردند، با این حال ارائه الگوی بازاریابی و فروش در صنعت پخش، با توجه به ماهیت چالشی روابط و تأثیرگذاری‌ها، بسیار گسترده بوده و تاکنون به صورت جامع بررسی نشده بود. بر همین اساس در این مطالعه به بررسی صنعت پخش در سطح کلان و استراتژیک پرداخته شد. سؤال اصلی مطرح شده در این زمینه این بود که الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در شرکت‌های پخش مواد غذایی چیست؟

در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق که هدف نهایی تحقیق نیز می‌باشد دریافتیم که تدوین استراتژی فروش در شرکت‌های پخش مواد غذایی بدون در نظر گرفتن استراتژی بازاریابی و مؤلفه‌های آن امری است به دور از منطق. طبق ادبیات تحقیق (تجربیات

کشورهای مختلف) و همچنین اظهار نظر خبرگان صنعت پخش، موضوعی که در اکثر شرکت‌های پخش مواد غذایی ایران وجود دارد، انفکاک بین واحدهای بازاریابی و فروش (استراتژی‌های بازاریابی و فروش) می‌باشد که همواره به عنوان یک چالش جدی از آن یاد می‌شود. واحد بازاریابی با تدوین استراتژی بازاریابی سعی در برپندینگ و افزایش سهم بازار با روش‌هایی دارد که تیم فروش یا اعتقادی به آن ندارد و یا اصولاً راهکارهای پیشنهادی را غیر اجرایی و دور از منطق بازار می‌داند. این اختلاف نگرش، تدوین استراتژی‌های بازاریابی و فروشی را به دنبال دارد که در یک راستا نیستند و یا اگر هم در بهترین شرایط در یک راستا باشند، توسط تیم فروش اجرایی نمی‌شوند چون براساس مولفه‌های به اصطلاح غیرفروشی تدوین شده‌اند (تیم فروش معتقد است باید یک استراتژی بازاریابی تمرکز بر رفتار مغازه‌دار داشته باشد. یعنی اگر منافع مغازه‌دار تامین شود کالا را به مصرف‌کننده می‌فروشد و در بازار به اصطلاح «جا می‌اندازد»). در صورتی که استراتژی‌های بازاریابی جاری در صنعت پخش تمرکز بیشتری بر مصرف‌کننده و برند و تبلیغات و برنامه‌ریزی نظری دارد و متخصصین این حوزه معتقدند اگر مصرف‌کننده را درگیر کنیم مغازه‌دار مجبور است محصول را خریداری و عرضه کند. طبق نظر خبرگان هیچ کدام از این ۲ روش به تنهایی نمی‌تواند موثر باشد و دلیل غیربهره‌ور بودن عملیات توزیع و فروش در شرکت‌های پخش نیز هم‌راستا نبودن این ۲ استراتژی است. شایان ذکر است از آنجا که بخش عمده‌ای از شرکت‌های پخش سراسری در ایران تحت مالکیت تولیدکننده هستند، اهمیت این موضوع و تاثیر مخرب آن بیشتر نیز می‌شود.

همچنین الگوی بدست آمده نشان داد که برای کسب مزیت رقابتی در دوران پسارکود اولاً استراتژی‌های بازاریابی باید مبنای تدوین استراتژی‌های فروش باشد و همچنین عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش در دوران پسارکود، تحلیل وضعیت داخلی شرکت (نقاط قوت و ضعف) در دوران پساتحریم، تحلیل وضعیت خارجی شرکت (تهدیدها و فرصت‌های ناشی از فعالیت رقبا و مشتریان) را نباید از نظر دور داشت چرا که عدم توجه به این عوامل می‌تواند قوی‌ترین استراتژی فروش و بازاریابی شرکت‌های پخش را با شکست مواجه کند. از این‌رو و با در نظر گرفتن عوامل شناسایی شده در تدوین استراتژی فروش، بازاریابی و تحلیل عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر شرکت می‌توان الگوی این روابط را در شکل ۳ به صورت

مفهومی نشان داد. به منظور تکمیل فرایند پژوهش و با توجه به مدل طراحی شده به سوالات فرعی پژوهش، پاسخ داده می‌شود.

سوال فرعی اول: مولفه‌های الگوی استراتژی بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی کدام‌اند؟

در پاسخ به سوال فرعی اول باید گفت که در مدل طراحی شده در صنعت پخش، ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی به ترتیب از نظر بار عاملی عبارتند از: اهداف بازاریابی، استراتژی قیمت‌گذاری مواد غذایی، استراتژی توزیع مواد غذایی، مزیت رقابتی، تخصیص منابع، شناخت رفتار خرید مواد غذایی، قلمرو هدف، استراتژی ترفیع، شناخت محیط کلان صنعت پخش مواد غذایی و تحقیق و توسعه بازار/محصول. همچنین در شکل‌گیری سازه استراتژی فروش دوازده متغیر نقش معنادار دارند که به ترتیب از نظر بار عاملی عبارتند از: ارزیابی عملکرد تیم فروش، شایستگی رابطه مدار تیم فروش، رهبری تحول‌آفرین، هماهنگی بین استراتژی فروش و بازاریابی، ایجاد رضایت در مشتریان، آموزش تیم فروش، استفاده از فناوری فروش، استفاده از کانال فروش، وصول مطالبات، بخش‌بندی مشتریان، استراتژی اقیانوس آبی، توسعه کسب و کار آینده فروش. علاوه بر این، ۳ مولفه محیطی (نقاط قوت و ضعف شرکت در دوران پسارکود، تهدیدها و فرصت‌های ناشی از ورود رقبا و عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش مواد غذایی در دوران پسارکود) به عنوان بخش تعدیل‌کننده روابط مدل شناسایی شدند.

سوال فرعی دوم: روابط بین مولفه‌های شناسایی شده در الگوی استراتژی بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی چگونه است؟

در پاسخ به سوال فرعی دوم باید گفت که استراتژی بازاریابی، متغیر مستقل، استراتژی فروش متغیر وابسته و نقاط قوت و ضعف شرکت در دوران پسارکود، تهدیدها و فرصت‌های ناشی از ورود رقبا و عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش مواد غذایی در دوران پسارکود به عنوان ۳ متغیر تعدیل‌کننده در مدل بدست آمده است.

سوال فرعی سوم: کدامیک از شاخص‌های شناسایی شده در الگوی استراتژی بازاریابی و فروش بیشترین تاثیر را بر تدوین استراتژی بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی ایران دارد؟

از مهم‌ترین ابعاد شکل‌دهنده استراتژی بازاریابی تعیین اهداف بازاریابی (واکر و همکاران، ۲۰۱۳، تائو و همکاران، ۲۰۱۹) و داشتن افق کار در صنعت است که مهم‌ترین و بیشترین اثر را در ساخت استراتژی بازاریابی در صنعت پخش دارد. این مهم معمولاً بر اساس مواردی چون تدوین هدف فروش، ارزیابی عملکرد، تعیین هدف رضایت مشتریان، تعیین هدف حاشیه سود و تعیین هدف سهم بازار انجام می‌شود. در صنعت پخش مواد غذایی بدون داشتن اهداف سالیانه، فصلی، ماهیانه و روزانه در زمینه میزان فروش نمی‌توان ادامه حیات در فضای رقابتی بازار مواد غذایی را متصور بود. این هدف‌گذاری ضمن روشن نمودن مسیر راه شرکت، ابزاری برای کنترل فعالیت‌های مختلف بازاریابی، فروش و توزیع را نیز فراهم می‌آورد. یک شرکت پخش موفق می‌بایست بواسطه استراتژی بازاریابی خود، برای تمام محصولات موجود در سبد خود اهداف قیمتی/سود و زیان تعیین کند و با در نظر گرفتن شدت تقاضا در زمان‌های مختلف و ارزیابی قیمت رقبا اقدام به قیمت‌گذاری محصولات تا بتواند بر اساس آن سهم بازار مد نظر خود را کسب کند. حتی گاهی اوقات شرکت پخش ممکن است به دلیل وجود شرایط رقابتی ویژه بین رقبا در منطقه‌ای خاص مجبور به اتخاذ قیمت‌گذاری منطقه‌ای شود. از آنجائیکه یکی از مزیت‌های اصلی شرکت پخش موفق، حفظ قیمت یکپارچه در منطقه است، اختلاف قیمت در یک منطقه خاص با مناطق دیگر نباید به حدی باشد که واسطه‌های کانال توزیع اقدام به جابجایی محصولات ارزان‌تر به مناطق دیگر و برهم‌زدن نظم آمیخته قیمت کنند (سازگار با تحقیقات علیپور، ۱۳۸۹؛ مک کینزی، ۲۰۱۶). همچنین با توجه به سطح معیشتی مردم و محدودیت‌های اقتصادی به وجود آمده برای عموم مردم، به نظر می‌رسد مزیت رقابتی مبتنی بر ایجاد مزیت رقابتی قیمتی بسیار حائز اهمیت می‌باشد (سازگار با واکر و همکاران، ۲۰۱۳). این مهم از یک طرف مربوط به ترجیح مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای ارزان‌تر و از طرف دیگر مربوط به مشتریان (مغازه‌داران و واسطه‌های توزیع) برای دریافت حاشیه سود بالاتر می‌شود. البته این موضوع به معنای کاهش کیفیت محصولات نیست. بلکه برای ایجاد چنین مزیتی کارخانه‌های تولیدکننده و شرکت‌های پخش می‌بایست با ارتقاء فناوری و بهبود فرایندهای خود و کاهش هزینه‌های مختلف و تدوین و اجرای صحیح استراتژی‌های بازاریابی و فروش زمینه لازم را فراهم کنند.

یکی از مهمترین سازه‌هایی که در استراتژی بازاریابی مشخص شد استراتژی توزیع می‌باشد. به این دلیل که استراتژی توزیع یکی از بازوهای عملیاتی استراتژی بازاریابی می‌باشد، در تدوین استراتژی بازاریابی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در تدوین استراتژی توزیع متغیرهای مختلفی باید در نظر گرفته شود. دو متغیر در شکل‌گیری استراتژی توزیع نقش به‌سزایی دارند، یکی طراحی ساختار استراتژیک شبکه توزیع و متغیر دیگر طراحی سیاست‌های استراتژیک مدیریت توزیع است (سازگار با تحقیقات زرگران خوزانی و مظلومی، ۱۳۹۵؛ علیپور، ۱۳۸۹؛ کاپور و کانسال، ۲۰۰۷؛ کریستوفر، ۲۰۱۶؛ دنت، ۲۰۰۸؛ وانگ و چنگ، ۲۰۱۶؛ مانگیاراسینا و همکاران، ۲۰۱۵). ایجاد مزیت رقابتی نیز از دیگر عوامل سازنده استراتژی بازاریابی در شرکت‌های پخش سراسری مواد غذایی می‌باشد که به ترتیب بر اساس مواردی چون ایجاد مزیت رقابتی قیمتی، ایجاد مزیت رقابتی ترویج (فروش)، ایجاد مزیت رقابتی توزیعی، ایجاد مزیت رقابتی محصولی و ایجاد مزیت رقابتی برند انجام می‌شود. با توجه به تعدد تولیدکنندگان و برندهای متنوع مواد غذایی در بازار ایران و اختلاف نسبی قیمت بین ارزان‌ترین و گران‌ترین برند و همچنین سطح معیشتی مردم و محدودیت‌های اقتصادی به وجود آمده برای عموم مردم، به نظر می‌رسد مزیت رقابتی مبتنی بر ایجاد مزیت رقابتی قیمتی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. این مهم از یک طرف مربوط به ترجیح مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای ارزان‌تر و از طرف دیگر مربوط به مشتریان (مغازه‌داران و واسطه‌های توزیع) برای دریافت حاشیه سود بالاتر می‌شود. یکی از بهترین استراتژی‌های نفوذ در بازار نیز ایجاد چنین مزیتی می‌باشد. البته این موضوع به معنای کاهش کیفیت محصولات نیست. از آنجاییکه عموماً فعالیت‌های بازاریابی در صنعت پخش بیشتر هزینه‌زا هستند و سازمان‌ها نیز با محدودیت منابع مالی مواجه هستند تخصیص بهینه منابع ضمن افزایش بهره‌وری در استفاده از داشته‌های سازمان می‌تواند منجر به افزایش عملکرد فروش و جبران هزینه‌های انجام شده و ایجاد ارزش افزوده شود. به منظور افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تخصیص منابع باید به تفکیک بازارهای هدف و همچنین به تفکیک حوزه‌های مربوط به آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) صورت پذیرد. موضوع تخصیص منابع در صنعت پخش عملاً چیزی جز تدوین بودجه اجرایی نیست. بودجه شرکت پخش ضمن مشخص کردن اهداف بازاریابی و

تعیین الزامات مورد نیاز برای تحقق اهداف، با مشخص کردن منابع مالی لازم و تخصیص آن‌ها به فعالیت‌های اجرایی مورد نیاز و تعیین شاخص‌های لازم برای کنترل و ارزیابی اجرای صحیح امور، زمینه تحقق اهداف بازاریابی و فروش و بهبود عملکرد شرکت پخش را فراهم می‌کند. شناخت رفتار خرید مشتریان نیز یکی از متغیرهای مهم استراتژی بازاریابی می‌باشد که به ترتیب بر اساس شناخت رفتار خرید مشتریان مواد غذایی و شناخت رفتار خرید مصرف‌کنندگان نهایی مواد غذایی مشخص می‌شود. تعیین قلمرو هدف یکی از عناصر مهم استراتژی بازاریابی می‌باشد و در صنعت پخش معمولاً به ترتیب بر اساس عواملی چون تعیین بازارهای هدف، تعیین سبد محصول و داشتن برندهای مختلف انجام می‌شود. قلمرو هدف در این صنعت بدین روش به بهبود شکل دهی استراتژی فروش سازمان کمک می‌کند. استراتژی بازاریابی بدون تعیین بازارهای هدف، تعیین گستره جغرافیایی مد نظر شرکت، نحوه ورود به هر منطقه جغرافیایی، انتخاب بازاریابی مستقیم در منطقه یا استفاده از کانال‌های واسطه‌ای بازاریابی، انتخاب مشتریان هدف و یا صنوف مختلف در بازارهای مد نظر، انتخاب برندهایی که باید در برنامه توسعه‌ای شرکت پخش باشند، تعیین ترکیب سبد محصولاتی که باید در برنامه بازاریابی و فروش و پخش قرار داشته باشند و تعیین تعداد لاین‌های فروش و توزیع سرانجامی نخواهد داشت. با توجه به رقابت فزاینده موجود در صنعت پخش مواد غذایی در ایران و همچنین وجود رکود اقتصادی و بالا بودن هزینه‌ها، ترفیع (مشتری محور و مصرف‌کننده محور) یکی از راه‌های اصلی نفوذ به بازار است که می‌بایست مد نظر شرکت‌های پخش قرار گیرد. انجام اینگونه موارد منطقی‌تر است بدون داشتن اهداف مدون ترفیع و تحلیل سود و زیان آن امکان‌پذیر نیست. متغیر دیگری که در تدوین استراتژی بازاریابی نقش دارد شناخت محیط کلان صنعت پخش مواد غذایی می‌باشد که به ترتیب بر اساس مواردی چون بررسی شدت رقابت، عوامل اقتصادی، بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی، بررسی عوامل سیاسی، بررسی عوامل قانونی، بررسی عوامل فناورانه و در نظر گرفتن اخلاقیات شکل می‌گیرد. بدون شناخت محیط پیرامون سازمان و شناخت محیط صنعت با توجه به اینکه شدت رقابت مهمترین عامل در این حوزه شناخته شده است نمی‌توان به موفقیت چشم‌گیری دست یافت. تحقیق و توسعه بازار/محصول نیز آخرین متغیر مورد بررسی در سازه استراتژی بازاریابی می‌باشد

که شامل تحقیقات بازاریابی، سیاست توسعه بازار/محصول در طی چرخه عمر، شناسایی و توسعه فناوری، توسعه/کاهش سبب پخش، ورود به بازارهای جهانی، پیوند استراتژیک با شرکت‌های داخلی و خارجی می‌باشد. از آنجائیکه بازار مواد غذایی در هر گروه محصولی دارای رقابت بسیار شدیدی است، رصد کردن مستمر جایگاه برندهای ارائه شده در بازار و پایش اقدامات رقبا از اهمیت به‌سزایی برخوردار است که این مهم از طریق انجام تحقیقات بازاریابی امکانپذیر می‌گردد. خروجی انجام این تحقیقات اطلاعاتی را برای شرکت‌های پخش فراهم می‌کند تا بتوانند با تسهیم اطلاعات با تامین کنندگان نسبت تدوین سیاست‌های توسعه بازار/محصول و یا توسعه/کاهش سبب پخش خود اقدام کنند.

در نهایت باید گفت از آنجایی که تدوین استراتژی بازاریابی به حوزه‌ای بسیار کلان مربوط می‌شود، نیازمند داشتن دیدگاهی جامع به تمامی مسائل و متغیرهای کلیدی است (سازگار با تحقیق ژیاثوهو و چامنامپان، ۲۰۱۹). عدم توجه به یک یا چند عنصر در تدوین استراتژی منجر به کاهش اثربخشی استراتژی تدوین شده، مغفول ماندن چند حوزه کلیدی و تداخل بین استراتژی‌های مختلف می‌شود. لذا تلاش شده تمامی عوامل کلیدی تاثیرگذار در تدوین استراتژی بازاریابی نظر گرفته شود و پیشنهاد می‌شود در تدوین استراتژی بازاریابی تمامی اجزاء تشکیل دهنده این الگو به صورت همزمان و یکپارچه توجه شود و با تمامی مسائل با در نظر گرفتن روابط بین این عناصر تحلیل شود.

متغیر وابسته الگو، استراتژی فروش می‌باشد. در شکل‌دهی این استراتژی متغیرهای مختلفی نقش دارند. ارزیابی عملکرد فروش و پورسانت یکی از متغیرهای بسیار مهم و تاثیر گذار در استراتژی فروش می‌باشد که به ترتیب شامل شاخص‌هایی همچون اعطای پورسانت متغیر به تیم فروش، ارزیابی عملکرد غیر رفتاری تیم فروش، ارزیابی عملکرد رفتاری تیم فروش و اعطای پورسانت ثابت به تیم فروش می‌باشد. ارزیابی درست عملکرد تیم فروش و به تبع آن پرداخت مناسب پورسانت به تیم در قبال فروشی که انجام داده انگیزه مناسبی برای آنان ایجاد می‌کند تا با تلاش بیشتر در جهت تحقق اهداف کلان سازمان گام بردارند. همچنین مشخص شد که شایستگی رابطه مدار تیم فروش یکی از متغیرهای مهم سازه استراتژی فروش می‌باشد که در آن به ترتیب مواردی مانند داشتن فرهنگ سازمانی فروش و وجود روابط بین

سازمانی تیم فروش قرار دارند. به منظور ایجاد و اجرای استراتژی‌های فروش موفق در یک سازمان فروش، وجود فرهنگ سازمانی فروش بسیار حائز اهمیت است (سازگار با تحقیقات سوری و همکاران، ۱۳۹۰؛ عابد، ۲۰۰۹؛ بورگ و یانگ، ۲۰۱۴). فرهنگ سازمانی به اندازه‌ای مهم است که تفکر غالب تمامی واحدها و عناصر سازمانی، تا حد ممکن باید در راستای فروش و توسعه آن باشد تا بدین طریق سازمان بتواند به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود برسد که این مهم بدون ایجاد فضای همکاری بین تمامی واحدها جهت حصول اهداف فروش امکان‌پذیر نیست. بدون آموزش هیچ‌گاه تیم فروش یک سازمان به حالت ایده‌آل خود نمی‌رسد که بتواند نقش استراتژیک خود را در یک سازمان فروش ایفا کند. با توجه به اینکه فروش یکی از مأموریت‌های اصلی هر سازمان در صنعت پخش می‌باشد آموزش و افزایش توانمندی تیم فروش یکی از اولویت‌های هر سازمان مخصوصاً در سطح استراتژیک و برنامه‌های بلندمدت ایشان می‌باشد (سوری و همکاران، ۱۳۹۰؛ کوئیواس، ۲۰۱۸؛ عابد، ۲۰۰۹؛ پارونین و همکاران، ۲۰۱۱؛ پیرسی، ۲۰۱۰؛ نو، ۲۰۰۹).

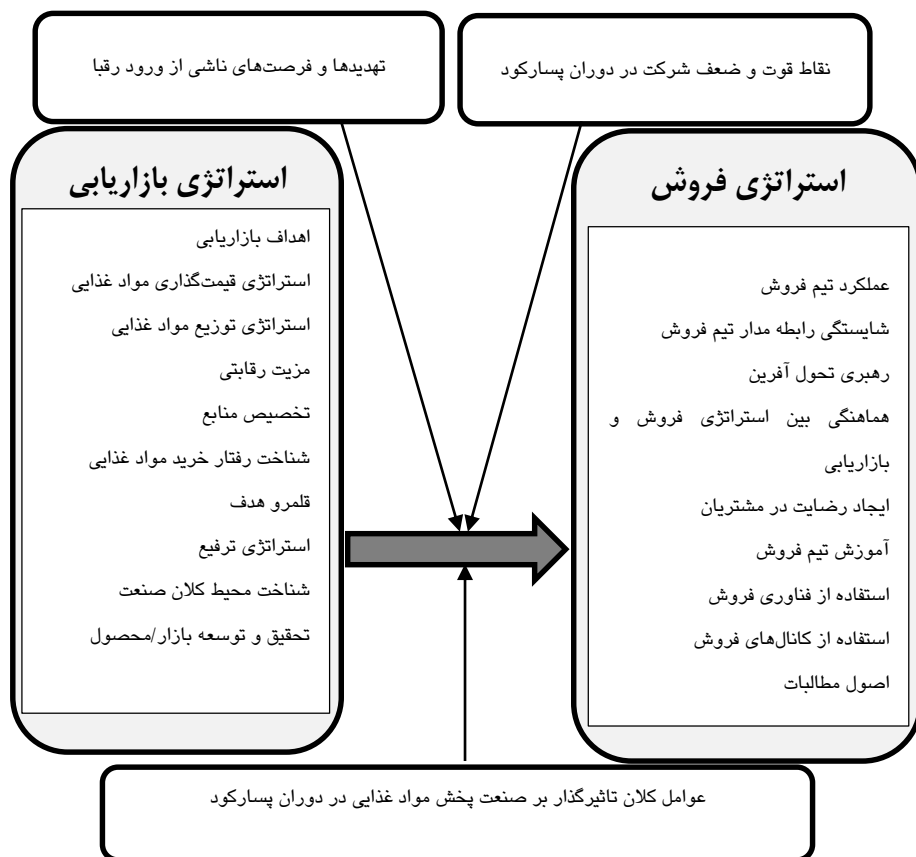
در الگوی تحقیق هیچ‌گاه استراتژی بازاریابی خوب به تنهایی نمی‌تواند منجر به عملکرد خوب سازمان فروش شود، مگر در هماهنگی با استراتژی فروش که یک کلیت منسجم را ساخته و سازمان را در جهت اهداف خود حرکت دهند. هرچه استفاده از ابزارهای بازاریابی فروش و مدیریت گروه‌های محصولی افزایش یابد (سازگار با تحقیقات گانزی و ترویلو، ۲۰۰۷؛ متیسنز و جانستون، ۲۰۰۶؛ پاسوان و همکاران، ۲۰۱۱؛ دیوسنپ و جابر، ۲۰۰۹)، میزان تعامل و همکاری دو تیم بازاریابی و فروش بیشتر خواهد شد. به منظور ایجاد چنین تعامل اثربخشی بین استراتژی بازاریابی و استراتژی فروش می‌توان از این ۲ ابزار انسجام بخش کلیدی استفاده کرد. از این دو فعالیت محوری می‌توان هم در سطوح عملیاتی و هم در سطوح استراتژیک بهره برد. میزان استفاده از این ابزارها می‌تواند میزان تعامل بین تیم‌ها و فعالیت‌های بازاریابی و فروش را تعیین کند. شاخص‌های رهبری تحول‌آفرین (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۲؛ پاپارویدامیس و گوئنزی، ۲۰۰۹؛ پاناگوپولوس و اولونیتیز، ۲۰۱۰)، ارزیابی عملکرد فروش و پورسانت (پیرسی، ۲۰۱۰؛ بوتانی و همکاران، ۲۰۱۰؛ زالوکو و همکاران، ۲۰۰۹؛ هانتز و پریوالت، ۲۰۰۷؛ لوپز و همکاران، ۲۰۰۸؛ کاستر و کانالز، ۲۰۱۱) نیز از متغیرهای بسیار مهم و تاثیر گذار در استراتژی فروش می‌باشد.

ارزیابی درست عملکرد تیم فروش و به تبع آن پرداخت مناسب پورسانت به تیم در قبال فروشی که انجام داده انگیزه مناسبی برای آنان ایجاد می‌کند تا با تلاش بیشتر در جهت تحقق اهداف کلان سازمان گام بردارند. همچنین در عصری زندگی می‌کنیم که فناوری، ساختارهای سازمانی را دستخوش تغییرات بنیادین کرده است و به تبع آن استراتژی‌های سازمانی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند. استفاده از اتوماسیون فروش، تبلت و هندل و GPS در کارایی فروش توصیه می‌شود (سازگار با تحقیقات پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۲؛ پیرسی، ۲۰۱۰؛ بوتانی و همکاران، ۲۰۱۰؛ مک کینزی، ۲۰۱۶؛ رنکو و درازجانیک، ۲۰۱۴). لذا به منظور استفاده حداکثر از منابع و افزایش بهره‌وری در صنعت پخش، شرکت‌های پخش مواد غذایی نیز باید به صورت کامل به سمت استفاده از فناوری‌های روز دنیا در زمینه فروش پیش بروند.

یکی دیگر از نتایج مهم حاصل از الگوی طراحی شده این است که در محیط بسته شاید بتوان صرف تأثیر استراتژی بازاریابی بر استراتژی فروش را تأیید کرد اما در محیط باز و در نظر گرفتن سایر متغیرهای تأثیرگذار، می‌بایست به وجود متغیرهای تعدیل‌گر نیز توجه کرد. این تحقیق با شناسایی ۳ متغیر تعدیل‌گر (نقاط قوت و ضعف شرکت در دوران پسارکود، تهدیدها و فرصت‌های ناشی از ورود رقبا و عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش مواد غذایی در دوران پسارکود) کمک شایانی به توسعه ادبیات و مفاهیم تدوین استراتژی بازاریابی و فروش کرده است. در تحلیل وضعیت داخلی شرکت (نقاط قوت و ضعف) در دوران پساتحریم دو شاخص شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت پخش و سنجش عملکرد شرکت پخش شناسایی شد. در عوامل مربوط به تحلیل وضعیت خارجی شرکت (تهدیدها و فرصت‌های ناشی از فعالیت رقبا و مشتریان) نیز سه شاخص تحلیل رقبا، تحلیل بازار و تحلیل مشتریان اولویت‌بندی شده‌اند که تأثیر تعدیل‌کننده مثبت بر رابطه بین استراتژی بازاریابی و استراتژی فروش گذاشته‌اند. بدون تردید تحلیل سه بخش مشتریان، رقبا و بازار از جنبه‌های مختلف خود می‌تواند رابطه بین استراتژی فروش و بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد. در عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش در دوران پسارکود نیز به ترتیب شاخص‌هایی همچون توجه به رفع تحریم‌ها و افزایش تعاملات تجاری با شرکت‌های خارجی، توجه به ورود شرکت‌های رقیب خارجی/فرهنگ مصرف غرب و توجه به

شرایط منفی اقتصادی باقی مانده از دوران تحریم شناسایی شده‌اند که تاثیر تعدیل‌کننده مثبت بر رابطه بین استراتژی بازاریابی و استراتژی فروش گذاشته‌اند. به عبارتی هر چه شدت عوامل مذکور بیشتر می‌شود، استراتژی بازاریابی بر استراتژی فروش تاثیر بیشتری می‌گذارد.

با توجه به الگوی نهایی تحقیق، لازم به ذکر است که چهار متغیر جدید (تهدیدها و فرصت‌های ناشی از ورود رقبا، نقاط قوت و ضعف شرکت در دوران پسارکود، عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش مواد غذایی در دوران پسارکود و وصول مطالبات) علاوه بر متغیرهایی که در پیشینه پژوهش یافتیم، به ادبیات بازاریابی و فروش اضافه شده است که در نوع خود الگویی نوین و جامع را بدست داده است. اگرچه احتمالاً متغیرهای تأثیرگذار دیگری نیز در محیط واقعی وجود داشته باشد.



شکل ۳- الگوی استراتژی فروش و بازاریابی صنعت پخش مواد غذایی

بنابراین به منظور داشتن یک صنعت پخش مواد غذایی پویا و موفق، که ضمن تحقق اهداف مالی برای شرکتها بتواند منجر به رضایت مصرفکنندگان شود، شرکت‌های پخش باید با اتخاذ دیدگاهی کلان نسبت به داشتن استراتژی بازاریابی که با در نظر گرفتن عوامل مربوط به اهداف بازاریابی، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی توزیع، مزیت رقابتی، تخصیص منابع، شناخت رفتار خرید مواد غذایی، قلمرو هدف، استراتژی ترفیع، شناخت محیط کلان صنعت پخش و تحقیق و توسعه بازار تدوین می‌شود و همچنین استراتژی فروش که با در نظر گرفتن موارد مربوط به عملکرد تیم فروش، شایستگی رابطه‌مدار تیم فروش، رهبری تحول‌آفرین، هماهنگی بین استراتژی فروش و بازاریابی، ایجاد رضایت در مشتریان، آموزش تیم فروش، استفاده از فناوری فروش، استفاده از کانال‌های فروش، وصول مطالبات، بخش‌بندی مشتریان، استراتژی اقیانوس آبی و توجه به آینده کسب‌وکار فروش شکل می‌گیرد و توجه به نقاط قوت و ضعف شرکت خود و تهدیدها و فرصت‌های ناشی از ورود رقبا و عوامل کلان تأثیرگذار بر صنعت پخش مواد غذایی در دوران پسارکود، اقدام کنند.

پیشنهادات

- ✓ از طرفی تعریف پروژه‌های تحقیقاتی به منظور سنجش عوامل الگو با عملکرد میدانی شرکت‌های پخش سراسری می‌تواند به توسعه دامنه کاربردی این گونه الگوها کمک کند. برای مثال رابطه بین عملکرد فروش و نوآوری در فروش با توجه به تغییرات فناورانهی.
- ✓ بررسی استراتژی‌های بازاریابی و فروش بر مبنای تفاوت ساختاری سازمان‌ها در صنعت پخش.
- ✓ تبیین دوباره ابعاد این الگو در شرایط مختلف بازار زمانی که رقبا زیاد باشند، زمانی که رکود وجود داشته باشد، زمانی که در صنایع مختلف در صنعت پخش شرایط مختلفی باعث شکل‌گیری متفاوت ابعاد این الگو شود.
- ✓ تعمیم دامنه این پژوهش به بازارها و محصولات مشخص‌تر.

References

- Abed. G. M. , Haghghi. M. (2009), The effect of selling strategies on sales performance, Business strategy series, 10(5), pp.266-282.
- Agarwal, A. V.K. Yadav (2015), Impact of Technology in E-Retailing Operations:

- A Consumer Perspective, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189, pp. 252-258.
- Aghajani, Z., (2015). The solutions for organizing food distribution network in Iran, Institute for business studies and research, research project. (in Persian).
- Alipoor, A. (2010), Drug marketing model in Iran, Allameh Tabataba'i University dissertation. (in Persian).
- Alipoor, V., Ahmadi, P., Khodadad Hoseini, S., Moshabbaki, A. (2013). Influential factors on maintaining supplier-distributor partnership in distribution chain from the supplier's view. *Journal of Business Management*, 5(4), 43-60. doi: 10.22059/jibm.2013.50343. (in Persian).
- Bhaskaran. S, Polonsky. M, Cary. J, Fernandez. S, (2008). Environmentally sustainable food production and marketing, opportunity or hype?, *British food journal*, 108(8), pp. 677-690.
- Borg. S. W., Young. L. (2014). Continuing the evolution of the selling process: A multi-level perspective, *Journal of industrial marketing management*, 43, pp. 543-552.
- Bottani, E. R, Montanari. A, Volpi (2010), The impact of RFID and EPC network on the bullwhip effect in the Italian FMCG supply chain, *International journal of Production Economics*, 124, pp. 426-432.
- Christopher, M. (2016), *Logistics and supply chain management* (5th ed.), FT publishing, p. 42.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Pourhosseini, A. (2013). The effect of sales and marketing strategies on sales performance. *Journal of Business Management*, 5(1), 61-84. doi: 10.22059/jibm.2013.35424. (in Persian).
- Dent, J (2008), *Distribution Channels: Understanding & Managing Channels to Market*, London & Philadelphia: Kogan Page.
- Dewsnap. B, Jobber. D, (2009), An exploratory study of sales-marketing integrative devices, *European Journal of marketing*, 43(7/8), pp. 985-1007.
- Ferrell. O.C, M.D.Hartline (2008). *Marketing Strategy*, Ohayo: South-Western Cengage Learning, 4th edition, p.14.
- Grant, D., Banomyong, R. (2010). Design of closed-loop supply chain and product recovery management for fast-moving consumer goods. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), pp. 232-246.
- Guenzi, P. and Troilo, G. (2007). The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 2, pp. 98-107.
- Hausman, W. H. (2004). *Supply chain performance metrics*, The practice of supply chain management, kluwer, December 14.
- Homburg C. and O. Jensen (2007). The thought worlds of marketing and sales: Which differences make a difference? *Journal of Marketing* 71 (3) pp. 124-142.
- Hunter G.K. and W.D. Perreault Jr. (2007), Making sales technology effective, *Journal of Marketing* 71(1) pp. 16-34.
- Ingram T.N (2009), Future themes in sales and sales management: Complexity, collaboration and accountability, *Journal of marketing theory and practice*, 12 (4), pp. 18-28.
- Ingram TN, LaForge RW, Avila RA, Schwepker CH, Williams MR. (2006) *Sales management: analysis and decision making*. 4th ed. Fort Worth, TX: Harcourt, Inc. p. 81- 9.
- Johlke. M. C. , (2006). Sales presentation skills and salesperson job performance, *Journal of business & industrial marketing*, 21(5), pp. 311-319.

- Johnston M.W. and G.W. Marshall (2009), *Churchill Ford Walker's sales force management* (9th ed), McGraw-Hill, Boston.
- Kapoor, S.K., Kansal, P.(2007), *Basics of Distribution Management: A Logistical Approach*, New Delhi: prentice, Hall of India private limited.
- Kashmiri, S and V. Mahajan. (2014), *Beating the recession blues: Exploring the link between family ownership, strategic marketing behavior and firm performance during recessions*, *International Journal of Research in Marketing*, 31, pp.78-93.
- Keegan, W (2013). *Global Marketing Management*, 8th edition. Pearson.
- Khashei, V., Zargaran, F., (2018). *Strategic Management of Lynch*, Fozhan pub, Tehran. (in Persian).
- Kirtis, K. Karahan, F. (2011), *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession*, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, pp. 260–268.
- Koksal, M. H. and Ozgul, E.(2007), *The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis*. *Marketing Intelligence & Planning* 25(4), 326-342.
- Kotler, Philip,(2007). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, Prentice Hall, 10th ed.
- Kumar, V. S.Sunder. A.Sharma. (2015). *Leveraging Distribution to Maximize Firm Performance in Emerging Markets*, *Journal of retailing*, 91, pp. 627-643.
- Kuster. I, Canales. P, (2011). *compensation and control sales policies, and sales performance: the field sales managers point of view*, *Journal of Business and industrial marketing*, 26(4), pp. 273-285.
- Lee, Y. I & Trim, P. RJ (2006). *Retail marketing strategy, the role of marketing intelligence, relationship marketing and trust, marketing intelligence and planning*, 24(7), pp. 730-745.
- Lopez, T. B., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2006). *Reward preferences of salespeople: How do commission's rate?* *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(4), 381-390.
- MacKenzie SB, Podsakoff PM, Rich GA. (2016) *Transformational leadership and salesperson performance*. *J Acad Mark Sci*; 29:115-34.
- Mangiaracina. R. Song. G, Perego. A,(2015). *Distribution network design: A literature review and a research agenda*, *International journal of physical distribution and & logistics management*, 45(5), pp.506-531.
- Matsui,k (2016). *Asymmetric product distribution between symmetric manufacturers using dual-channel supply chains*, *European Journal of Operational Research*, 248, pp. 646–657.
- Matthyssens. P, Johnston. W. J. , (2006). *Marketing and Sales: optimization of a neglected relationship*, *Journal of business and industrial marketing*, 21(6), pp. 338-345.
- Musa. R, Pallister. J, Robson. M, Daud. N. M, (2010). *Application of importance-performance analysis (IPA) to formulate customer satisfaction strategies in the direct sales industry in Malaysia*, *Business Strategy Series*, 11(5), pp. 277-285.
- Noe.A.R, (2009), *Employee training and development* (5th edition), Mc Graw Hill/Irwin.
- Notta, O. Vlachvei, A. (2015), *Changes in Marketing Strategies during Recession*, *Procedia Economics and Finance*, 24, pp. 485-490.
- Panagopoulos Nikolaos, G. Avlonitis, George J. (2010), *Performance implications of sales strategy*, *International Journal of Research in Marketing*, 27 (1), pp 46-57.

- Papavasiliou, A. (2010). The significant era of distribution, *Int journal of logistics*, 25(3), pp 44-59.
- Park. J. E. , Kim. J. , Dubinsky. A. J. , Lee. H. (2010). How does sales force automation influence relationship quality and performance? The Mediating roles of learning and selling behaviors, *Journal of industrial marketing*, 39, pp. 1128-1138.
- Paswan, A.K, Blankson, C. Guzman, F (2011). Rationalism in marketing channels and marketing strategy, *European journal of marketing*, 45(3), pp. 311-333.
- Piercy. N. F. , (2010). Evolution of strategic sales organizations in business-to-business marketing, 25(5). pp. 349-359.
- Renko. S, Druzijanic. M, (2014). Perceived usefulness of innovative technology in retailing: consumers' and retailers' point of view, *Journal of retailing and consumer services*, 21, pp. 836-843.
- Sands. S & Ferraro. C, (2010). Retailers' strategic responses to economic downturn: insights from down under, *International journal of Retail & Distribution management*, 38(8), pp. 567-577.
- Souri, A.R., Tashkini, A., Dadashi, S. (2011). Examining and Measuring the Efficiency of Iranian Distribution Companies Using Mathematical Method (Data Envelopment Analysis). *Iranian Journal of Trade Studies*, 15(59), 107-135. (in Persian).
- Walker, O. C., Mullins, J. W., Boyd, H. W., & Larreche, J-C. (2013). *Marketing strategy: A decision focused approach*, 5th edn. McGraw-Hill/Irwin.
- Wang, W.G, Li. T.C.E. Cheng (2016), Channel selection in a supply chain with a multi-channel retailer: The role of channel operating costs, *International Journal of Production Economics*, 173, pp. 54-65.
- Wheelen, T.L. & Hunger, J .D. (2014). *Strategic Management and Business Policy*, Wokingham.
- Yan, R. (2008). Pricing strategy for companies with mixed online and traditional retailing distribution markets, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1). 48 – 56.
- Zalocco. R, Bolman. E, Michael. P, Mallin. L, (2009). A re-examination of B2B sales performance, *Journal of business industrial marketing*, 24(8), pp. 598-610.
- Zargaran Khouzani, F., Mazloomi, M., (2016). *Distribution System and Channel*, 1st International Conference on Industrial Management, Tehran. (in Persian).

The impact of Social Commerce Construction on Purchase Intention with the mediating role of Trust and Information Seeking

Mohammad Faryabi¹, Associate Professor, Ph.D. in Strategic Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz

Saeideh Azizkhah Alanagh, M.A, Business Management - E-commerce, University of Tabriz

Received: 10-09-2019

Accepted: 20-08-2020

Introduction: One of the most important uses of technology and the Internet in the economic field is social commerce, which is a subset of e-commerce. Recent advances in information and communication technologies and the advent of Web 2 have brought new developments in e-commerce. The popularity of social technologies and operating systems such as social networking sites (SNS) is one of the main reasons for progress in this area. These developments lead people to policy making and interaction with their friends in social contexts, especially in online communities. Social communications and interactions on the Internet, especially on social networking sites, which are the main focus of SNS, have opened up e-commerce to economic development. As the connection between business and technology has existed and continued for a long time, today one of the most popular methods of business is online shopping in the web world. Social commerce is an application from the Web 2 like a content creation tool to increase user interaction in e-commerce. Social commerce is a subset of e-commerce that includes the use of social media to assist in e-commerce activities and transactions. The difference between social commerce and e-commerce is that social commerce involves forums and conversations between members, while e-commerce focuses on people and one-on-one interactions to create value. The technology of Web 2, as the foundation of social media and social networking sites, facilitates the acquisition of products through user engagement and interaction. Nowadays, the use of social commerce has increased so that social commerce companies have significantly increased their financial investment risks. In the meantime, trust is one of the main reasons for customers to lead to e-shopping. However, according to the concept of social commerce, when users know about a product, they may participate in the purchase. So, trusting social networking sites can increase users' purchases from e-sellers. Buying from an e-seller depends on the customer's trust in the e-seller. So, trust in social networking sites can increase the intention to buy. Social networking sites as social commerce platforms connect customers with e-sellers and facilitate exchanges. Trust is a key concept in interactions and is important for companies in developing relationships with vendors

Methodology: In this regard, this research examines the impact of construction of social commerce on consumer purchase intention. This research is practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical

¹. Corresponding Author Email: faryabi@tabrizu.ac.ir

population of this study consists of Tabriz University students who are considered as a set of the Instagram users or fans of popular non-Iranian social networks in Iran. The sample size is 376 according to the Cochran formula. In addition to being popular, the Instagram social network is chosen because it is a website-based social network. Due to the large number of users in the statistical population, random sampling method has been used. The data collected by the questionnaire were analyzed using the structural equation modeling method and the SPSS and PLS software programs.

Results and Discussion: In this study, to check the reliability and validity of the constructs, four sets of necessary tests are carried out including internal consistency, convergent validity, and discriminant validity. These validities are evaluated by analyzing Cronbach's alpha (α), factor loadings, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE). The minimum level of factor loading is 0.7, and the results show that they are above 0.7. The minimum value for α is 0.7, which shows that the data have an internal consistency. The model has good and reasonable convergent validity because the value of CR for all the constructs is above 0.8, while the value of AVE for all the constructs is above 0.5. Thus, the findings show a reasonable convergent validity. The discriminant validity confirms whether the construct measures are different from other constructs or not. Also, the result shows reasonable discriminant validity because the square root of the AVE is higher than the correlation between variables. The discriminant validity shows whether the construct measures are different from other constructs or not. Also, the findings show the square root of the AVE, which is higher than the correlation between variables, which shows the reasonable discriminant validity. The value of R^2 above 0.2 is considered relatively high and acceptable. In this study, the value of R^2 for trust is 0.53, for information seeking is 0.36, and for purchase intention is 0.31. Furthermore, we use the blindfolding method to assess the relevance of exogenous variables and the model performance, which is a sample reuse method. This study contributes to the literature by investigating the role of social commerce and trust in the consumer's intention to buy from e-vendors. We used Instagram as the best-known platform for e-commerce to empirically test our model. Various findings can be obtained from this study. First of all, recommendations and referrals, ratings and reviews, and forums and communities are found to have a positive effect on consumers' trust in online purchasing. The results are consistent with the studies of Hajli (2015), Kim & Park (2013), and Weisberg et al. (2011). As these structures also affect purchase intention through trust, the effect of trust on purchase intention is also confirmed by information seeking mediation. This finding is consistent with prior studies and supported by Hajli (2015), Hajli et al. (2017), Li (2019), Henien (2011), and Featherman & Hajli (2015).

Conclusion: This study tested the research model by collecting data from 376 customers. The results showed that recommendations and referrals affect trust. The findings suggested that ratings and reviews and forums and communities have a significantly positive influence on trust, which further influences purchase intention. Also, as reported, trust positively and significantly affects information seeking. Furthermore, information seeking affects purchase intention.

KeyWords: Trust, Social commerce, Purchase intention, Social commerce construction.

JEL codes: M14, M31, M37.

تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با میانجی اعتماد و جستجوی اطلاعات

محمد فاریابی^۱، دانشیار مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز
سعیده عزیزخواه آلانق، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیک، دانشگاه تبریز

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۹

چکیده

یکی از مهمترین کاربردهای فناوری و اینترنت در حوزه اقتصادی، تجارت اجتماعی است، که زیر مجموعه ای از تجارت الکترونیک می باشد. با این وجود این سوال وجود دارد که ساختار تجارت اجتماعی چگونه بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد؟ در این راستا پژوهش حاضر تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان را بررسی می کند. این پژوهش از نوع پژوهش های کاربردی بوده و از نظر شیوه انجام پژوهش جزء پژوهش های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه تبریز بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۶ نفر به دست آمد. داده های جمع آوری شده توسط پرسشنامه با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهند که ساختارهای تجارت اجتماعی که شامل پیشنهادات و ارجاع ها، رتبه بندی و بررسی ها، فرم ها و انجمن ها می باشد به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۳۹۱، ۰/۳۲۵ و ۰/۲۰۱ بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین اعتماد بر قصد خرید با ضریب مسیر ۰/۴۰۲، اعتماد بر جستجوی اطلاعات با ضریب مسیر ۰/۶۰۲ و جستجوی اطلاعات بر قصد خرید با ضریب مسیر ۰/۲۱۹ تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طوریکه اعتماد در رابطه بین ساختار تجارت اجتماعی و قصد خرید به عنوان متغیر میانجی و جستجوی اطلاعات در رابطه بین اعتماد و قصد خرید به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی: اعتماد، تجارت اجتماعی، قصد خرید، ساختار تجارت اجتماعی.

JEL codes: M14, M31, M39

مقدمه

پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب ۲ تحولات جدیدی را در تجارت الکترونیک به همراه آورده است. محبوبیت فناوری‌های اجتماعی و سیستم عامل‌هایی مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) یکی از دلایل اصلی پیشرفت در این زمینه است. این تحولات افراد را به سمت خط‌مشی و ارتباط متقابل با دوستانشان در بسترهای اجتماعی به ویژه در مجامع آنلاین سوق می‌دهد. ارتباطات اجتماعی و روابط متقابل افراد در اینترنت، به ویژه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، که تمرکز اصلی SNSها است، تجارت الکترونیکی را به توسعه اقتصادی باز کرده است (هچلی، ۲۰۱۵). از دیرباز ارتباط بین تجارت و تکنولوژی وجود داشته و یکی از روش‌های تجارت، خرید اینترنتی در دنیای وب است. تجارت اجتماعی یک اپلیکیشن از وب ۲ مانند ابزار ایجاد محتوا برای افزایش تعاملات کاربران در تجارت الکترونیک است. تجارت اجتماعی زیر مجموعه‌ای از تجارت الکترونیک است که شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به فعالیت‌ها و معاملات تجارت الکترونیک است (لیانگ و توربان^۱، ۲۰۱۱). تفاوتی که بین تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک وجود دارد این است که تجارت اجتماعی شامل انجمن‌ها و گفتگوی بین اعضا است در حالیکه تجارت الکترونیک بر افراد و تعاملات یک به یک برای خلق ارزش متمرکز است (هانگ و بن یوسف^۲، ۲۰۱۳). تجارت اجتماعی بستر داده‌ای را برای همزیستی و مشاغل رقیب فراهم می‌کند (چانگ و لی^۳، ۲۰۱۹). تکنولوژی وب ۲ به عنوان پایه و اساس رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کسب محصولات از طریق مشارکت و تعاملات کاربران را تسهیل می‌کند (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان این امکان را دارند که از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) از نام‌های تجاری استفاده کنند، این امر باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان در رابطه خود با شرکت‌ها، به عنوان خالق محتوای فعال تبدیل شوند (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه استفاده از تجارت اجتماعی افزایش یافته است به طوریکه شرکت‌های تجارت اجتماعی، ریسک سرمایه‌گذاری مالی خود را افزایش داده‌اند (استفان و توبیا^۴، ۲۰۱۰). در این میان اعتماد به عنوان یک دلیل اصلی مشتریان است

1. Liang & Turban

2. Huang & Benyoucef

3. Chang & Li

4. Stephen & Tubia

که منجر به خرید الکترونیکی می‌شود (گفن^۱، ۲۰۰۰). با این وجود، با توجه به مفهوم تجارت اجتماعی، زمانیکه کاربران در مورد یک محصول اطلاع دارند، ممکن است در خرید شرکت کنند. بنابراین اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند خرید کاربران از فروشندگان الکترونیکی را افزایش دهد. خرید از فروشنده الکترونیکی وابسته به اعتماد مشتری به فروشنده الکترونیکی می‌باشد (گفن و همکاران^۲، ۲۰۰۳). به طوریکه اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌های تجارت اجتماعی باعث ارتباط مشتریان با فروشندگان الکترونیکی شده و مبادله طرفین را تسهیل می‌کند (لیانگ و توربان^۳، ۲۰۱۱؛ کیم و پارک^۴، ۲۰۱۳). اعتماد یک مفهوم کلیدی در تعاملات بوده و برای شرکت‌ها در توسعه رابطه با فروشندگان مهم است (کیم و پارک، ۲۰۱۳).

قصد رفتاری به سمت تجارت اجتماعی عمدتاً با پیگیری سودمندگری مصرف‌کنندگان و ارزش اقتصادی تبیین شده است (دوها و همکاران^۵، ۲۰۱۹). برای باقی ماندن در بازارهای رقابتی و حفظ مشتریان روزنه‌هایی وجود دارد که یکی از این روزنه‌ها استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی است (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۶). ظهور رسانه‌های اجتماعی بستر جدید تجارت الکترونیکی را به نام تجارت اجتماعی ایجاد کرده است. در تجارت اجتماعی، فروشندگان الکترونیکی مانند آمازون ممکن است رسانه‌های اجتماعی را با سایت‌های سنتی تجارت الکترونیکی خود ادغام کنند (وانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۹). فقدان تعاملات چهره به چهره می‌تواند منجر به سوء ظن اطمینان مشتریان در مبادلات آنلاین شود و کمبود دانش درباره فروشنده الکترونیکی باعث افزایش تاثیر نامطلوب و ریسک در خرید آنلاین می‌شود (کایزر و مولرسیتز^۷، ۲۰۰۸). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مزایایی برای بازاریابان و مصرف‌کنندگان دارند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند اینستاگرام و توییتر به طور قابل توجهی بر زندگی افراد توسط ایجاد ارتباط بین افرادی که به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند تاثیر می‌گذارند (گنوان و هارنگ^۸، ۲۰۱۵). یکی از مشکلات عمده در

1. Gefen

2. Gefen

3. Liang & Turban

4. Kim & Park

5. Doha

6. Wang

7. Kaiser & Müller-Seitz

8. Gunawan & Huarng

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب مدیریت اعتماد و امنیت است (شاین^۱، ۲۰۱۰). توسعه دو قابلیت تجارت اجتماعی معاصر و فناوری اطلاعات (رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی) شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان آنلاین را به منظور بهبود عملکرد درگیر شرکت خود کنند (براجوس و همکاران^۲، ۲۰۱۹). در این میان اعتماد به عنوان یک دلیل اصلی است که منجر به خرید الکترونیکی از جانب مشتریان می‌شود (گفن^۳، ۲۰۰۰). این پژوهش در نظر دارد تاثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید را با نقش میانجی اعتماد و جستجوی اطلاعات مورد بررسی قرار دهد. سوالی که در این پژوهش مطرح می‌گردد این است که ساختار تجارت اجتماعی چگونه بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری

۱- ساختار تجارت اجتماعی. محبوبیت گسترده و رشد سریع تجارت اجتماعی، عرصه جدیدی برای تجارت و فرصت‌های عالی را برای تحقیقات سیستم‌های اطلاعاتی (IS) باز کرده است (هو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). به طوریکه شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در موفقیت‌های تجاری و پیشرفت‌های کاری ایفا می‌کنند (شفیعی و زارعی، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد تغییر در بازاریابی سنتی شده‌اند به طوریکه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارتباطاتی که بوسیله بازاریابان ایجاد می‌شد، توسط کاربران شکل می‌گیرد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). تجربه مصرف‌کنندگان در یک محیط آنلاین که از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان پذیر است با آفلاین متفاوت است، زیرا مشتریان تعامل‌های اجتماعی با افراد دیگر دارند (دو-هونگ و همکاران^۵، ۲۰۰۷). ساختارهای تجارت اجتماعی، سیستم عامل‌های اجتماعی هستند که از شبکه وب ۲ پدید آمده‌اند و مصرف‌کنندگان را قادر به تولید محتوا و تجارب خود می‌کنند. اگرچه، ساختارهای تجارت اجتماعی وظایف یکسانی را برای تسهیل اشتراک اطلاعات و ایجاد بسترهای پشتیبانی از پورت اجتماعی برای مصرف‌کنندگان دارند، اما در توان فنی متفاوت هستند (هچلی، ۲۰۱۵). ساختارهای

1. Shin

2. Braojos

3. Gefen

4. Hu

5. Do-Hyung

تجارت اجتماعی از سه بخش تشکیل شده است که عبارتند از: رتبه‌بندی و بررسی‌ها، پیشنهادها، ارجاع‌ها، فرم‌ها و انجمن‌ها.

۱-۱- رتبه‌بندی و بررسی‌ها. رتبه‌بندی‌ها و بررسی‌ها یکی از سازه‌هایی است که تجارت اجتماعی را شکل می‌دهد. افراد می‌توانند به راحتی نظرات محصول خود را به صورت آنلاین ارسال کنند، و رتبه‌بندی محصولات را ارائه دهند (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۱). این بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها اطلاعات کاملی را درباره محصولات به سود سایر مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که بررسی محصول محبوب توسط شخص ثالث رو به رشد است. استدلال می‌شود که بررسی‌های ایجاد شده توسط شخص ثالث، نیاز مشتریان به اطلاعات تبلیغاتی را کاهش می‌دهد. بنابراین، به نظر می‌رسد، بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها، اطلاعات مؤثری را برای مشتریان ایجاد می‌کند. علاوه بر این، مشارکت مصرف‌کنندگان در ایجاد همکاری و تولید محتوا آنها را توانمند می‌کند. (هج لی، ۲۰۱۵). توانمندسازی به توانایی فناوری‌های اجتماعی اشاره دارد تا افراد بتوانند تعامل اجتماعی داشته و از طریق اینترنت همکاری کنند (فولر و همکاران^۲، ۲۰۰۹). ارزیابی‌های تولیدشده درباره یک محصول توسط همتایان در وبسایت یک شرکت یا یک پلتفرم شخص ثالث است. بسیاری از خرده‌فروشان مانند Amazon.com یا eBay.com کاربران را تشویق می‌کنند که یک بررسی و ارزیابی درباره محصولاتی که از آنها خریده‌اند، ارسال کرده و آنرا با دیگر همتایان خود به اشتراک گذارند. بررسی‌ها توانایی بالقوه‌ای در ایجاد ارزش افزوده برای سایر خریداران علاقه‌مند دارند (هج لی و همکاران، ۲۰۱۷).

۱-۲- پیشنهادها و ارجاع‌ها. پیشنهادها و ارجاع‌ها، ساختار دیگری از تجارت اجتماعی می‌باشد که به احتمال زیاد نقش مهمی در قصد تجارت اجتماعی ایفا خواهد کرد. تحقیقات نشان می‌دهد، در یک پلتفرم آنلاین، از آنجا که مشتریان نمی‌توانند محصولات یا خدمات را تجربه کنند، مصرف‌کنندگان باید بیشتر به تجربیات مصرف‌کنندگان اعتماد کنند، به عنوان مثال به توصیه‌های محصول آنها (سنکال و نانتل^۳، ۲۰۰۴). سیستم‌عامل‌های برجسته تجارت الکترونیکی به کاربران امکان نوشتن

1. Chen

2. Füller

3. Senecal & Nantel

نظر برای محصولات موجود را می‌دهد. بررسی‌های کاربران نقش مهمی در ایجاد درک محصول و تأثیرگذاری بر فروش دارد (کوشیک و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در یک فروشگاه خیابانی، مشتریان وقت خود را در فروشگاه می‌گذرانند و با کارکنان تعامل می‌کنند در حالیکه در یک فروشگاه آنلاین ایجاد یک فروشگاه اینترنتی که از نظر اجتماعی غنی باشد یک چالش مهم است (هجلی، ۲۰۱۵). پیشنهادات و ارجاع‌ها زمانی رخ می‌دهد که افراد از یک صفحه وب محصول بازدید می‌کنند، براساس این فرض که مصرف‌کنندگان به یک محصول علاقه‌مندند آنرا به دیگران نیز معرفی می‌کنند (هجلی و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

۱-۳- فرم‌ها و انجمن‌ها. سومین ساختار تجارت اجتماعی، فرم‌ها و انجمن‌ها است. اجتماعات آنلاین و تالارهای اینترنتی محیطی اجتماعی هستند که تعامل اجتماعی افراد را تسهیل کرده و مکان‌هایی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و کسب دانش هستند. اعضای جوامع آنلاین در فعالیتهای گروهی مختلف شرکت می‌کنند و از طریق تعاملات اجتماعی و ارتباطات در پلتفرم از اعضای دیگر حمایت می‌کنند. آنها از فناوری‌های اجتماعی، مانند رسانه‌های اجتماعی، انجمن‌های ارتباط جمعی و سایر برنامه‌های وب ۲ استفاده می‌کنند تا از تجربیات و اشتراک اطلاعات خود از سایر اعضا پشتیبانی کنند. این جوامع به افراد امکان می‌دهد تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را بدست آورند و از یکدیگر پشتیبانی کنند (لو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). این نوع اطلاعات، که توسط مصرف‌کنندگان دیگر ایجاد می‌شود، نوع جدیدی از پیشنهادهای دهان به دهان می‌باشد که در بازارهای سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲- اعتماد. اعتماد یکی از مهمترین مسائل در معاملات اجتماعی است به ویژه در یک محیط آنلاین که عدم اطمینان وجود دارد. اعتماد در یک کسب و کار نشان می‌دهد که یک فروشنده الکترونیکی، صادق و خیرخواه است. وجوه قابل تشخیص اعتماد عبارتند از: خیرخواهی و اعتبار. اعتبار مبتنی بر اعتماد یک موضوع غیرشخصی است و به شهرت اشاره دارد در واقع نشان‌دهنده اعتماد و صداقت به طرف دیگر در معامله است. خیرخواهی، رابطه بین خریدار و فروشنده است که اغلب با یکدیگر در

1. Kaushik

2. Hajli

3. Lu

ارتباط هستند. ارتباط افراد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و در دسترس بودن حمایت اجتماعی، اعتماد به شبکه اجتماعی را شامل می‌شود (هجلی^۱، ۲۰۱۴). اعتماد به طور کلی در بسیاری از فعالیتهای اقتصادی، مهم است که می‌تواند شامل رفتار فرصت طلبانه نامطلوب هم باشد. اعتماد باید ویژگی خاصی از رابطه باشد و وقتی یک معامله در شرایط عدم اطمینان اجتماعی و ریسک اتفاق می‌افتد موضوع مهمی است. عامل اصلی نگهداری و حفظ مشتری، اعتماد آنها به فروشنده الکترونیکی است و اعتماد در مرکز همه روابط است (گفن و همکاران^۲، ۲۰۰۳b). اعتماد باید ویژگی مشخصی از رابطه باشد - تعیین وجود و ماهیت آن - حتی فراتر از عوامل اقتصادی نظیر قیمت ارزان (ریچ‌هد و شفتر^۳، ۲۰۰۰). اعتماد ابزاری برای کاهش خطر و عدم اطمینان اجتماعی است و بر این باور است که طرف مقابل معامله به تعهدات خود عمل خواهد کرد. وجود اعتماد قصد خرید را افزایش می‌دهد. (گفن و همکاران، ۲۰۰۳a). اعتماد در تجارت الکترونیک بیشتر بر روی فرآیند معامله متمرکز شده است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳).

به رغم اشتیاق برای خرید و فروش آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کسب و کار، هنوز هم در حال گسترش است. فقط تعداد کمی از فروشندگان تجارت الکترونیکی، کسب و کار عالی از آن بوجود آورده‌اند. فقدان تعاملات چهر به چهره باعث سوءظن مشتریان به صداقت فروشنده تجارت الکترونیکی و افزایش ریسک ادراک شده از خرید آنلاین شده است (بن یحیی و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

۳- جستجوی اطلاعات. جستجوی اطلاعات، فرآیند معنابخشی است که در آن فرد نظر شخصی خود را شکل می‌دهد (کول‌تو^۵، ۲۰۰۴). جستجوی اطلاعات، تلاش مشتری برای کسب اطلاعات در مورد محصول / فروشنده الکترونیکی از منابع موجود در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برای بهینه‌سازی تصمیمات خرید است مانند: بررسی‌ها، رتبه‌بندی‌ها و توصیه‌ها در جوامع آنلاین (تورکات و همکاران^۶، ۲۰۱۵). جستجوی اطلاعات به عنوان یک توافق، بین هزینه‌های جستجو برای ارزیابی

1. Hajli

2. Gefen

3. Reichheld & Scheffer

4. Ben Yahia

5. Kuhlthau

6. Turcotte

گزینه‌ها و مزایای درک شده از تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد (هوثر و ورنرفلت^۱، ۱۹۹۰). تکنولوژی به کاهش هزینه‌های جستجو و افزایش کیفیت تصمیم با استفاده از کانال‌های مختلف جستجوی اطلاعات کمک می‌کند (تورکات و همکاران، ۲۰۱۵) و کمبود اعتماد مانع تبادل اطلاعات می‌شود (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). فناوری به کاهش هزینه‌های جستجو و افزایش کیفیت تصمیم با استفاده از کانال‌های مختلف جستجوی اطلاعات کمک می‌کند. بسیاری از مشتریان آنلاین، از توصیه‌هایی که ساخته شده‌اند در فرآیند جستجو استفاده می‌کنند (پیلر و والچر^۳، ۲۰۰۶). مطالعات پیشین، موسسات مبتنی بر اعتماد (یعنی اینترنت دارای محافظت قانونی برای مشتریان است) و تجارب وب را به عنوان عوامل تعیین‌کننده اعتماد بیان می‌کنند (گفن و همکاران^۴، ۲۰۰۳؛ b,a؛ مکنایت و همکاران^۵، ۲۰۰۲؛ مکنایت و چروانی^۶، ۲۰۰۱).

۴- قصد خرید. قصد خرید ساختاری از مدل پذیرش فناوری (TAM^۷) است که یکی از موفق‌ترین نظریه‌ها در پیش‌بینی قصد فرد برای استفاده از یک سیستم است (هجلی و همکاران، ۲۰۱۷). دو نظریه اصلی برای آزمایش و پیش‌بینی قصد فرد برای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی وجود دارد. نظریه TAM و نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجزن (۱۹۸۱). قصد خرید در مطالعه حاضر به عنوان قصد مشتری برای خرید آنلاین در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تعریف شده است. TAM یک تئوری اساسی در مطالعات تجارت الکترونیکی است (هجلی، ۲۰۱۵). خرید آنلاین اولین بار توسط میشل آلدریچ^۸ در سال ۱۹۷۹ مطرح شد. قصد خرید را می‌توان به عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. اهداف، تعیین‌کننده رفتار هستند و به عنوان قدرت قصد یک فرد برای انجام یک رفتار خاص تعریف می‌شود (فیشبین و آجزن^۹، ۱۹۷۵). «قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد» (دانایی و مومن، ۱۳۹۶). خرید از فروشنده الکترونیکی بستگی به

1. Hauser & Wernerfelt

2. Wang

3. Piller & Walcher

4. Gefen

5. McKnight

6. McKnight & Chervany

7. Technology Acceptance Model

8. Michael Aldrich

9. Fishbein & Ajzen

اعتماد مشتری به فروشنده الکترونیکی دارد (گفن و همکاران، ۲۰۰۳). اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی باعث ارتباط مشتریان با فروشندگان الکترونیکی می‌شود و مبادله ارزش طرفین را تسهیل می‌کند (هجلی و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه و فرضیه‌های پژوهش

تأثیر پیشنهادهای ارجاع‌ها بر اعتماد. سیستم عامل‌های برجسته تجارت الکترونیکی به کاربران امکان نوشتن نظر برای محصولات موجود را می‌دهد. بررسی‌های کاربران نقش مهمی در ایجاد درک محصول و تأثیرگذاری بر فروش دارد (کوشیک و همکاران^۱، ۲۰۱۸). پیشنهادات و ارجاع‌ها زمانی رخ می‌دهد که افراد از یک صفحه وب محصول بازدید می‌کنند، براساس این فرض که وقتی مصرف‌کنندگان به یک محصول علاقه‌مندند آنرا به دیگران نیز معرفی می‌کنند (هجلی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). تجارت اجتماعی، با کمک وب ۲ و فناوری رسانه‌های اجتماعی، پیشنهادات و ارجاعات را تسهیل می‌کند. در پژوهش حاضر به بررسی اثر پیشنهادات و ارجاع‌ها بر اعتماد پرداخته شده است و فرضیه اول پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۱) پیشنهادات و ارجاع‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

تأثیر رتبه‌بندی و بررسی‌ها بر اعتماد. بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها اطلاعات کاملی درباره محصولات به سود سایر مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که بررسی محصول محبوب توسط شخص ثالث رو به رشد است. استدلال می‌شود که بررسی‌های ایجاد شده توسط شخص ثالث، نیاز مشتریان به اطلاعات تبلیغاتی را کاهش می‌دهد. بنابراین، به نظر می‌رسد، بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها، اطلاعات مؤثری را برای مشتریان ایجاد می‌کند. تجارت اجتماعی، با کمک وب ۲ و فناوری رسانه‌های اجتماعی، بررسی‌ها و رتبه‌بندی را تسهیل می‌کند. تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که بررسی‌ها توسط شخص ثالث تأثیر قابل توجهی در تصمیم خرید و اعتماد مصرف‌کنندگان دارد (هجلی، ۲۰۱۵). با توجه به موارد گفته شده فرضیه دوم مطرح می‌شود:

فرضیه ۲) بررسی و رتبه‌بندی‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

¹. Kaushik

². Hajli

تاثیر فرم‌ها و انجمن‌ها بر اعتماد. ظهور برنامه‌های وب ۲ و توانایی کاربران برای ایجاد همزمان در اینترنت، از مصرف‌کنندگان برای حل امور حمایت کرده و احساس توانمندی را به آنها می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیت‌های اجتماعی در این سیستم عامل‌ها در شکل فروش محصول دارای پیامدهای اقتصادی است (کریس و همکاران^۱، ۲۰۰۸). تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازار را می‌توان دریافت که چگونه فروشندگان فرصت‌های بیشتری نسبت به گذشته برای تعامل با مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند (هچ‌لی، ۲۰۱۵). با توجه به موارد گفته شده فرضیه سوم مطرح می‌شود:

فرضیه ۳) فرم‌ها و انجمن‌ها تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

تاثیر اعتماد بر قصد خرید. خرید از فروشنده الکترونیکی بستگی به اعتماد مشتری به فروشنده الکترونیکی دارد (گفن و همکاران^۲، ۲۰۰۳). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم تجاری باعث تماس مشتریان با فروشندگان الکترونیکی شده و امکاناتی را برای مبادله ارزش بین طرفین فراهم می‌کند بنابراین، اگر مشتریان به یک پلتفرم اعتماد نداشته باشند اما به فروشنده الکترونیکی اعتماد داشته باشند احتمال اینکه در رفتار خرید با فروشندگان الکترونیکی از طریق پلتفرم‌ها شرکت کنند کم است و ممکن است راه‌های دیگری را برای ارتباط با آنها انتخاب کنند (هچ لی و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین اعتماد نقش مهمی در افزایش قصد خرید دارد و در پژوهش حاضر به بررسی اثر اعتماد بر قصد خرید پرداخته شده است و فرضیه چهارم پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۴) اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

تاثیر اعتماد بر جستجوی اطلاعات. کسب اطلاعات، دانش مشتری را از جنبه‌های مختلف محصول افزایش می‌دهد و به مشتری در تصمیم‌گیری و خرید کمک می‌کند. اعتماد به یک پلتفرم برای کاربران مورد نیاز است به طوریکه اطلاعات مربوط به محصول را از منابع موجود جستجو کنند. اعتماد به یک سایت شبکه اجتماعی، مشتری را به دنبال درگیری محتویات برانگیخته می‌کند (تورکات و همکاران، ۲۰۱۵)

1. Chris

2. Gefen

و کمبود اعتماد مانع تبادل اطلاعات می‌شود (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶). با توجه به موارد گفته شده فرضیه پنجم مطرح می‌شود:

فرضیه ۵) اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر جستجوی اطلاعات دارد.

تأثیر جستجوی اطلاعات بر قصد خرید. جستجوی اطلاعات، دانش افراد در مورد محصول را از طریق دسترسی به مجموعه اطلاعات افزایش می‌دهد. بر این اساس، افزایش دانش مشتریان نسبت به محصول، روند تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند و قصد خرید را بهبود می‌بخشد (چیو، دراگ و هانوانیچ^۲، ۲۰۰۲). محتویات تولید شده توسط کاربران مانند بررسی‌ها، ارزش تشخیصی را برای مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری خریدشان ارائه می‌کنند و فروش فروشندگان الکترونیکی را افزایش می‌دهند (هچلی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به موارد گفته شده فرضیه ششم مطرح می‌شود:

فرضیه ۶) جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد. ساختارهای تجارت اجتماعی از سه بخش تشکیل شده است که عبارتند از: رتبه‌بندی و بررسی‌ها، پیشنهادات و ارجاع‌ها و فرم‌ها و انجمن‌ها. رتبه‌بندی‌ها و بررسی‌ها یکی از سازه‌هایی است که تجارت اجتماعی را شکل می‌دهد. افراد می‌توانند به راحتی نظرات محصول خود را به صورت آنلاین ارسال کنند، و رتبه‌بندی محصولات را ارائه دهند (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۱). پیشنهادات و ارجاع‌ها، ساختار دیگری از تجارت اجتماعی می‌باشد که به احتمال زیاد نقش مهمی در قصد تجارت اجتماعی ایفا خواهد کرد (سنکال و نانتل^۴، ۲۰۰۴). سومین ساختار تجارت اجتماعی، فرم‌ها و انجمن‌ها است. این جوامع به افراد امکان می‌دهد تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به دست آورند و از یکدیگر پشتیبانی کنند (لو و همکاران^۵، ۲۰۱۰). با توجه به موارد گفته شده فرضیه ششم مطرح می‌شود:

فرضیه ۷) اعتماد رابطه بین ساختار تجارت اجتماعی و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند.

1. Wang

2. Chiou, Droge, & Hanvanich

3. Chen

4. Senecal & Nantel

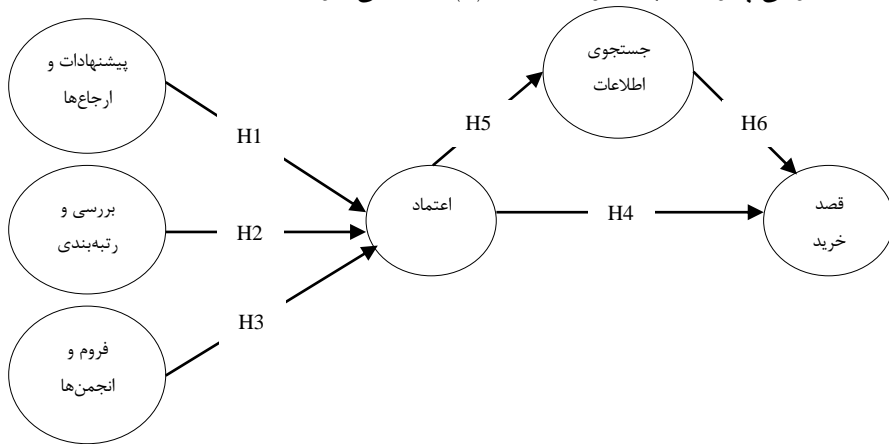
5. Lu

تاثیر اعتماد بر قصد خرید با نقش میانجی جستجوی اطلاعات. جستجوی اطلاعات، تلاش مشتری برای کسب اطلاعات در مورد محصول / فروشنده الکترونیکی از منابع موجود در سایتهای شبکههای اجتماعی، برای بهینه سازی تصمیمات خرید است (تورکات و همکاران^۱، ۲۰۱۵). تکنولوژی به کاهش هزینههای جستجو و افزایش کیفیت تصمیم با استفاده از کانالهای مختلف جستجوی اطلاعات کمک می کند. اعتماد به یک پلتفرم برای کاربران مورد نیاز است به طوریکه اطلاعات مربوط به محصول را از منابع موجود جستجو کنند. اعتماد به یک سایت شبکه اجتماعی، مشتری را به دنبال درگیری محتویات برانگیخته می کند (هجلی، ۲۰۱۵). با توجه به موارد گفته شده فرضیه ششم مطرح می شود:

فرضیه ۸) جستجوی اطلاعات رابطه بین اعتماد و قصد خرید را میانجی گری می کند.

روش شناسی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) ارائه می شود:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید می پردازد، از لحاظ هدف در دسته پژوهشهای کاربردی قرار م گیرد و از لحاظ روش اجرایی توصیفی پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری این پژوهش متشکل از دانشجویان دانشگاه تبریز، که جزء کاربران اینستاگرام شبکه اجتماعی غیر

^۱. Turcotte

ایرانی پرترفدار در ایران هستند، در نظر گرفته شده است. شبکه اجتماعی اینستاگرام علاوه بر پرترفدار بودن، به این دلیل انتخاب شده است که یک شبکه اجتماعی مبتنی بر وبسایت است. با توجه به تعداد زیاد کاربران در جامعه آماری مورد بررسی از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شد و به صورت حضوری میان پاسخ گویان توزیع شد. برای تخمین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با دقت برآورد ۵ درصد، برابر با ۳۷۶ نفر برآورد گردیده است. پژوهش حاضر شامل شش متغیر است که این متغیرها با مجموعه‌ای از متغیرهای اندازه‌گیری، مورد سنجش قرار گرفته‌اند. تعداد گویه‌های مورد استفاده برای سنجش هر یک از متغیرها و منبع توسعه یافته آنها در جدول (۱) نشان داده شده‌اند.

جدول ۱- متغیرها، کوبه‌ها و منابع

متغیر	تعداد سوال	شماره سوال	منبع
پیشنهادها و ارجاع‌ها	۴	۴-۱	Hajli., 2015
بررسی و رتبه‌بندی	۴	۸-۵	Hajli., 2015
فروم و انجمن‌ها	۴	۱۲-۹	Hajli., 2015
اعتماد	۳	۱۵-۱۳	Hajli et al., 2017
قصد خرید	۳	۱۷-۱۶	Hajli et al., 2017
		۱۸	Gefen et al., 2003
جستجوی اطلاعات	۳	۲۱-۱۹	Hajli et al., 2017

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از روش‌های آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS و برای تایید یا رد فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نرم‌افزار PLS برای پاسخگویی به سوالات و فرضیه‌ها و همچنین دستیابی به اهداف اصلی پژوهش استفاده شده است. تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش با توجه به روش تحقیق، بیشتر از روش‌های همبستگی در دو سطح توصیف آماری و آمار استنباطی استفاده می‌شود.

ارزیابی اطلاعات جمعیت‌شناختی

بیشترین سطح مشارکت با ۶۱/۷ درصد مربوط به آقایان و کمترین سطح مشارکت با ۳۸/۳ درصد مربوط به خانمها است و از نظر سنی بیشترین درصد مشارکت (۵۹/۳ درصد) مربوط به رده سنی بین ۲۰ تا ۲۴ سال می‌باشد. به لحاظ تحصیلات ۷۵/۵ درصد افراد لیسانس و به لحاظ رشته تحصیلی ۳۳/۲ درصد افراد، فنی و مهندسی بوده‌اند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

ارزیابی مدل اندازه‌گیری به دو صورت ارزیابی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری انجام شده است به طوریکه برای ارزیابی پایایی مدل از سه شاخص ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و برای ارزیابی روایی مدل از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است.

برای سنجش پایایی مدل از آلفای کرونباخ، ضرایب بارهای عاملی و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. مقدار آلفای کرونباخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری به‌کاربرده می‌شود که مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل‌قبول است. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش حاضر که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از این دارند که مدل دارای پایایی خوب و قابل‌قبولی است. پایایی ترکیبی یا همان ضریب قابلیت اطمینان ساختاری در روش PLS معیار مدرنتری نسبت به آلفا می‌باشد و در صورتیکه مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. نتایج پژوهش برای CR در جدول (۲)، نشان می‌دهد که کلیه ابعاد مدل از نظر پایایی قابل‌قبول هستند.

جدول ۲- گزارش معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
پیشنهادات و ارجاعها	۰/۸۸۲	۰/۹۱۸
بررسی و رتبه‌بندی	۰/۸۴۶	۰/۸۹۷
فروم‌ها و انجمن‌ها	۰/۷۹۷	۰/۸۵۴
اعتماد	۰/۸۴۶	۰/۹۰۷
جستجوی اطلاعات	۰/۸۳	۰/۹۱۶
قصد خرید	۰/۸۵۱	۰/۹۱۰

برای اندازه‌گیری روایی مدل از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است و نشان می‌دهد که همه سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بالاتر از ۰/۵ هستند. جدول شماره ۳ مقدار میانگین برای متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- روایی همگرا AVE

متغیر	فروم و انجمن‌ها	قصد خرید	پیشنهادات و ارجاعها	اعتماد	جستجوی اطلاعات	بررسی و رتبه بندی‌ها
AVE	۰/۵۹۵	۰/۷۷۱	۰/۷۳۸	۰/۷۶۴	۰/۷۸۴	۰/۶۸۴

همانطور که در جدول شماره (۴) قابل مشاهده است مقدار بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵ است، بنابراین مدل از روایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	گویه	بار عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی
پیشنهادات و ارجاعها	RE1	۰/۸۶۲	بررسی و رتبه‌بندی	RT1	۰/۸۲۱
	RE2	۰/۸۴۹		RT2	۰/۸۲۸
	RE3	۰/۸۸۶		RT3	۰/۸۰۱
	RE4	۰/۸۳۷		RT4	۰/۸۵۹
فروم‌ها و انجمن‌ها	FC1	۰/۸۱۶	جستجوی اطلاعات	IS1	۰/۸۶۳
	FC2	۰/۷۲۷		IS2	۰/۹۰۵
	FC3	۰/۸۳۰		IS3	۰/۸۸۸
	FC4	۰/۷۰۵			
قصد خرید	PI1	۰/۸۷۰	اعتماد	T1	۰/۸۶۳
	PI2	۰/۸۹۷		T2	۰/۸۷۸
	PI3	۰/۸۶۶		T3	۰/۸۸۱

ارزیابی مدل ساختاری

بعد از تایید پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری پرداخت. برای ارزیابی مدل ساختاری از معیار R^2 استفاده شده است. R^2 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 (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). جدول شماره (۵) که در بر گیرنده مقدار R^2 برای سه متغیر درونزا است، نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری به طور کلی خوب بوده است.

جدول ۵- مقادیر ضریب تعیین R^2

متغیر	مقدار R^2
اعتماد	۰/۵۳
جستجوی اطلاعات	۰/۳۶
قصد خرید	۰/۳۱

همچنین به منظور برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری سوالات توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. با توجه به اینکه معیار نام برده برابر با ۰/۷۶ است، بنا بر پژوهش‌های وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تایید قرار می‌گیرد.

تحلیل اثرات غیرمستقیم. نتایج این تحلیل‌ها حاکی از آن است که برای مسیر ساختارهای تجارت اجتماعی تا قصد خرید، متغیر اعتماد و برای مسیر اعتماد تا قصد خرید متغیر جستجوی اطلاعات را می‌توان به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفت و میانجی‌گری این متغیرها مورد تایید قرار گرفته است. نتایج تحلیل اثرات غیرمستقیم در جدول (۶) قابل مشاهده است.

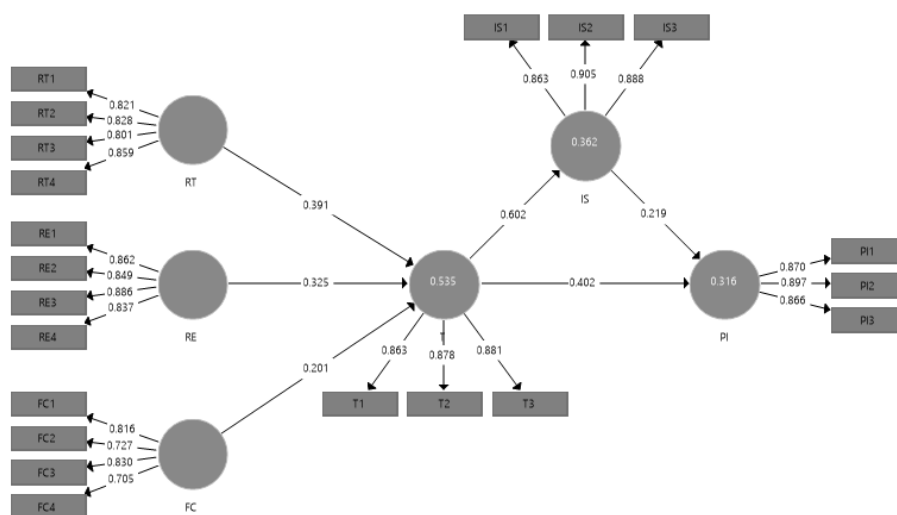
جدول ۶- نتایج اثرات غیر مستقیم مسیرها

متغیرها	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری p	سطح ۰/۰۵ درصد
پیشنهادات و ارجاعها ← قصد خرید	۰/۳۹۱	۵/۲۲۱	۰/۰۰۰	تایید
رتبه‌بندی و بررسی‌ها ← قصد خرید	۰/۳۲۵	۵/۹۵۴	۰/۰۰۰	تایید
فروم‌ها و انجمن‌ها ← قصد خرید	۰/۲۰۱	۴/۳۷۵	۰/۰۰۰	تایید
اعتماد ← قصد خرید	۰/۴۰۲	۳/۴۰۱	۰/۰۰۱	تایید

آزمون فرضیه‌ها. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و تحلیل اثرات غیر مستقیم، مشخص شد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. در این قسمت به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۷) نشان می‌دهد که همه فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می‌گیرند. شکل (۲) مدل آزمون شده حاصل از نرم‌افزار PLS را نشان می‌دهد.

جدول ۷- نتایج مدل ساختاری و آزمون فرضیات

متغیرها	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری p	سطح ۰/۰۵ درصد
پیشنهادات و ارجاع‌ها ← اعتماد	۰/۳۹۱	۷/۸۷۸	۰/۰۰۰	تایید
بررسی و رتبه‌بندی‌ها ← اعتماد	۰/۳۲۵	۵/۲۹۰	۰/۰۰۰	تایید
فروم‌ها و انجمن‌ها ← اعتماد	۰/۲۰۱	۴/۷۱۰	۰/۰۰۰	تایید
اعتماد ← قصد خرید	۰/۴۰۲	۵/۸۶۳	۰/۰۰۰	تایید
اعتماد ← جستجوی اطلاعات	۰/۶۰۲	۱۴/۹۶۲	۰/۰۰۰	تایید
جستجوی اطلاعات ← قصد خرید	۰/۲۱۹	۳/۳۷۵	۰/۰۰۱	تایید



شکل ۲- مدل آزمون شده (تخمین استاندارد)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان برای ایجاد تعامل اجتماعی با هم‌تایان خود از سازه‌های تجارت اجتماعی استفاده می‌کنند. توانمندسازی کسب شده

توسط مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی، آنها را به کاربران فعال تبدیل کرده و آنها را به تعامل اجتماعی با سایر مصرف‌کنندگان ترغیب می‌کند. این روابط اجتماعی هم برای مشاغل و هم برای مصرف‌کنندگان ارزش دارد. فروشندگان الکترونیکی همچنین با مشتریان خود روابط نزدیک‌تری برقرار می‌کنند و این منجر به مدیریت بهتر ارتباط با مشتری می‌شود. ساختارهای تجارت اجتماعی از طریق این تعاملات اجتماعی و توسعه فناوری‌های وب ۲ تسهیل می‌شوند. در این سیستم عامل‌ها، مصرف‌کنندگان احساس نزدیکی به یکدیگر دارند و یکدیگر را ترغیب می‌کنند تا مشارکت بیشتری داشته باشند. این وضعیت حمایتی به کاهش برخی از موضوعات بزرگ مانند اعتماد در تجارت الکترونیک، کمک می‌کند. تجارت اجتماعی باعث افزایش اعتماد می‌شود. بنابراین، این سیستم عامل‌ها به افزایش اعتماد و قصد خرید در مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. در حقیقت، ساختارهای تجارت اجتماعی در اینترنت با استفاده از این مزیت‌ها تجارت الکترونیکی را به تجارت اجتماعی توسعه داده‌اند. به طور کلی، ساختارهای تجارت اجتماعی به احتمال زیاد افراد را به خود جذب می‌کنند، اعتماد به نفس را افزایش داده و بر قصد خریداران تأثیر می‌گذارند. ساختارهای تجارت اجتماعی، یعنی فروم‌ها و انجمن‌ها، رتبه بندی‌ها و بررسی‌ها و پیشنهادها و ارجاع‌ها ساختار اصلی مدل تجارت اجتماعی است. در مدل این پژوهش، نقش ساختارهای تجارت اجتماعی را بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد مورد بررسی قرار دادیم. نقش و اهمیت اعتماد نیز در این پژوهش تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ساختارهای تجارت اجتماعی که شامل فروم‌ها و انجمن‌ها، رتبه بندی‌ها و بررسی‌ها و پیشنهادها و ارجاع‌ها است تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارند. مطالعات هجلی (۲۰۱۵)، وزبرگ و همکاران (۲۰۱۱) و کیم و پارک (۲۰۱۳) با این نتایج همسو می‌باشد. به طوریکه این ساختارها بواسطه اعتماد بر قصد خرید نیز تأثیر می‌گذارند و تأثیر اعتماد بر قصد خرید نیز با میانجیگری جستجوی اطلاعات تأیید شد. مطالعات هجلی و همکاران (۲۰۱۷)، لی (۲۰۱۹)، هنین (۲۰۱۱) و فیدرمن و هجلی (۲۰۱۵) با این نتایج همسو می‌باشد. بنابراین نتایج تجزیه و تحلیل متغیرهای میانجی اعتماد و جستجوی اطلاعات نشان می‌دهد که این متغیرها نقش میانجی دارند. مطالعات هجلی (۲۰۱۵) و هج لی و همکاران (۲۰۱۷) با این نتایج همسو می‌باشد.

ساختارهای تجارت اجتماعی نشان می‌دهد که روابط اجتماعی و تعامل افراد در این سیستم عامل‌ها، که توسط برنامه‌های وب ۲ ظهور کرده اند، بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. برای ایجاد همکاری، مشارکت، به اشتراک گذاری اطلاعات و همکاری بین کاربران، ارزش ایجاد می‌کند. این فعالیت‌ها همچنین تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارند. این یافته‌ها به فروشندگان الکترونیکی نشان می‌دهد که تشکیل اجتماعات آنلاین، گرد هم آوردن و دیدار با مصرف‌کنندگان مهم است. بنابراین کانال‌های ارتباطی را با مشتریان تقویت می‌کند و فرصت‌هایی را برای استراتژی‌های بازاریابی ایجاد می‌کند که می‌تواند هم برای فروشندگان و هم برای مصرف‌کنندگان مفید باشد. یافته‌های این مطالعه از لحاظ کاربرد عملی نیز اهمیت دارند که با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

۱- با توجه به نقش ساختار تجارت اجتماعی در ایجاد اعتماد، به بازاریابان و فروشندگان کالا که در تجارت اجتماعی فعالیت می‌کنند توصیه می‌شود، برنامه‌ای را برای بررسی و مدیریت بسترهای اجتماعی با برقراری اعتماد از طریق ایجاد فروم‌ها و انجمن‌های مخصوص برای بنگاه‌ها و ایجاد کانال‌های ارتباطی آنلاین با مشتریان، ایجاد نمایند.

۲- با توجه به نقش مهم اعتماد در تجارت اجتماعی، به مدیران شرکت‌ها و صاحبان مشاغل توصیه می‌شود، به دنبال افزایش اعتماد از طریق بهبود ویژگی‌های پلتفرم با استفاده از نماد اعتماد الکترونیکی، ارائه اطلاعات جامع و کامل درباره محصولات در پلتفرم و ارائه آدرس فیزیکی و شماره تلفن در پلتفرم، باشند.

۳- با تسهیل جستجوی اطلاعات و دسترسی راحت به اطلاعات ارائه شده در پلتفرم از طریق ارائه App‌های مربوط به پلتفرم جهت تسهیل دسترسی به اطلاعات ارائه شده در آن و لینک موتور جستجو با شبکه‌های اجتماعی دیگر می‌توان قصد خرید آنلاین را تسهیل کرد.

۴- در این پژوهش از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است. تحقیقات آینده می‌توانند مقیاس‌ها را با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت آزمایش کنند تا نتایج بهتری کسب کنند.

۵- با توجه به اینکه این پژوهش در اینستاگرام که یکی از محبوبترین و شناخته‌شده‌ترین شبکه اجتماعی است، انجام شده است در تحقیقات آتی این مدل را

می‌توان در شبکه‌های اجتماعی دیگری همچون لینکدین و توئیتر و گوگل پلاس و غیره بررسی کرد.

References

- Ben Yahia, I., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Braojos, J., Benitez, J., Llorens, J. (2019). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence, *Information & Management*, 56(2), 155-171.
- Chang, X., Li, J. (2019). Business performance prediction in location-based social commerce, *Expert Systems with Applications*, 126, 112-123.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268.
- Chiou, J. -S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Chris, F., Anindya, G., & Batia, W. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Danaei, A., Momen, E. (2017). Investigating the effect of viral marketing on social networks on consumers' purchase intention (Case study: Telegram social network users). *Journal of Business Administration Research*, 9(18), 243-267.
- Davari, A., Rezazadeh, A. (2014). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Second Edition, Jihad Daneshgahi Publications.
- Doha, A., Elnahla, N., McShane, L. (2019). Social commerce as social networking, *Journal of Retailing and Consumer services*, 47, 307-321.
- Do-Hyung, P., Jumin, L., & Ingoo, H. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 85(5), 888-902.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through Internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003b). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., Behboudi, O. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty and Consumer Purchasing Intent. *Journal of New Marketing Research*, 7(3), 175-190.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Hajli, N., Sims, J., H.zadeh, A., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71(7), 133-141.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16(9), 393-408.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Hu, T., Dai, H., Salam., A.F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view, *Information & Management*, 56(2), 249-270.
- 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.
- Kaiser, S., & Müller-Seitz, G. (2008). Leveraging lead user knowledge in software development: The case of weblog technology. *Industry and Innovation*, 15(2), 199-221.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information service*. Westport, CT: Libraries Unlimited Incorporated, 361.
- Kushik, K., Mishra, R., Rana, N.P., Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon.in, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 21-32.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(129), 282–294.
- 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.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research & Applications*, 9(4), 346–360.

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., Rahnama, A. (2014). Investigating the factors affecting the intention to buy in e-commerce. *Journal of Business Management*, 6(2), 207-416.
- Piller, F. T., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: A novel method to integrate users in new product development. *R&D Management*, 36(3), 307–318.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Shafie Nikabadi, M., Zarei, A. (2017). The effectiveness of social networking advertising. *Journal of Business Administration Research*, 9(17), 149-173.
- Shin, D.-H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22, 428-438.
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., Mahmoudinasab, S. (2017). Investigating the effect of social media on the formation of trust and loyalty to the brand in the brand community (Case study: Instagram social network). *Journal of New Marketing Research*, 7(3), 107-124.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228.
- Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media, *Journal of Business Research*.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 20(5), 520-535.
- Wang, X., Lin, X., Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits, *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56(7), 34-44.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96.

The impact of gamification on customer digital experience and customer engagement: A Meta-synthesis approach

AmirMohsen Mousavi¹, Phd student, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran

Mehdi Shamizanjani, Associate Professor, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran

Received: 22-10-2019

Accepted: 01-02-2021

Introduction: In a survey conducted in 2018, 58% of the customers stated that online advertising and marketing have either little or no effect on their buying behavior. In fact, brands need to find a new way to properly engage customers and make the right impact. Gamification gives organizations the opportunity to meet this need. Gamification, namely the application of typical game-playing elements in a non-game context, gives companies the opportunity to meet this need, allows them to tell their story and interact with customers in a way that they could not do before in common marketing formats. It demands interactivity and engagement and, crucially, it is fun. But the point is that around 80 percent of gamification programs fail to achieve organizations goals. This is primarily due to improperly gamified processes, but the other reason is to understand what gamification is, how it works, and more importantly, how gamification changes players' behavior and creates the desired outcome. The main purpose of this study is to answer these questions in a more limited way; that is, how gamification affects the customer experience and their engagements.

Methodology: In recent years, with the growth of research in various fields and the encountering of the scientific community with an explosion of information, scientist have come to the conclusion that knowing and mastering all the aspects of a field and being up to date in all the field to a large extent is not possible. So, qualitative research, which brings the essence of research conducted on the particular subject to researchers in a systematic and scientific manner, has become increasingly widespread. The research method of this research is meta-synthesis, based on Sandelowski and Barroso's meta-synthesis approach. It has been done systematically in seven stages as a with in-depth study of 26 relevant related articles.

Results and Discussion: The systematic review of the articles indicates that dimensions of the game can affect customer engagement but through the mediation of the customer experience. This is consistent with Hamari's research (2017) that gamification does not directly affect behavior and leads to behavior through mediation. In this research, we found the customer experience as an intermediary role. Gamification consists of three parts, mechanics, dynamics and components. It does not directly affect behavior and leads to behavior through experience. So it is better to know the components of the customer experience. Immersion, cognitive dimensions, emotional dimensions and socialness are the dimensions identified in this study as components of the customer experience. Finally, a conceptual framework was created for these three concepts.

¹ . Corresponding Author Email: a.m.mousavi@ut.ac.ir

Conclusion: Over the past two decades, executives and researchers have strongly emphasized that customer engagement is relevant in the development and improvement of products and services and in the market orientations of firms. Among the various mechanisms of engaging customers, gamification has a special place. The phenomenon is still unknown, probably because it is still in its infancy.

In general, gamification defines a set of design principles, processes, and systems that are used to influence, motivate, and engage individuals, groups, and communities. In this study, we first sought to conceptualize gamification because we were faced with it as a newly emerging concept. So, we decided to identify the different parts of gamification. Then, as we determined the mediating role of the customer experience, we proceeded to explain the digital customer experience. By identifying the relationships among the components of these two concepts, we came to their relationship with customer engagement. The point is that all of these components need to be done in harmony. Gaming components can affect the customer experience. This experience can be achieved in different ways. Depending on what the consequences are, it can increase or decrease the ability to engage customers. It should be noted that gamification must be a strategic decision, not a sudden one. Brands need to be clear about their ultimate goals and reversibly design their gamification processes to achieve their goals. Gamification is a powerful tool for integrating with other marketing processes. Another finding of this research is that the customer's gamified experience must be continuous in order to cause the desired engagement. Organizational and individual learning is one of the important outputs of gamification. In this regard, using games to help customers to discover and learn can be an important benefit of gamification. Finally, it is hoped that this research, with all its shortcomings, will help organizations to exploit the concept of gamification and use it alongside other marketing tools to create better value and experience for customers.

Keywords: Gamification, Customer experience, Customer engagement, Meta synthesis.

تاثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری

سید امیرمحسن موسوی^۱، دانشجوی دکترای مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه

تهران، تهران، ایران

مهدی شامی زنجانی، دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران،

ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۳۰

چکیده

بازی‌ها همه جا هستند. ما در حال سفر، در حال استراحت یا سر کار برای خلق تجربه لذت‌بخش برای خودمان و دیگران بازی می‌کنیم. سازمان‌ها نیز از گذشته به کارکنان و مشتریان خود با مشوق‌های بازی‌گونه -مانند مسابقه میان معامله‌گران مالی، جدول امتیازی برای فروشندگان و مدال مشارکت- انگیزه می‌دادند. با اینکه سازمان‌های بسیاری به دنبال به‌کارگیری مفهوم بازی‌وارسازی در ابعاد مختلف کسب‌وکار خود هستند ولی افزایش درگیرسازی و ایجاد رفتار دلخواه در ابعاد بزرگ با به‌کارگیری این مفهوم بسختی قابل اجراست و به همین دلیل است که حدود ۸۰ درصد برنامه‌های بازی‌وارسازی در دستیابی به اهداف سازمان با شکست مواجه می‌شوند. این از یک طرف به دلیل فرآیندهایی است که به شکل نامناسبی بازی‌گونه شده‌اند و دلیل دیگر نبود فهم این نکته است که بازی‌وارسازی چیست، چگونه عمل می‌کند و مهمتر از آن بازی‌وارسازی چگونه رفتار بازیکنان را تغییر داده و نتیجه دلخواه را ایجاد می‌کند. اخیراً و به واسطه فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها رفتارها را با تغییر فرآیندهای سنتی به تجربه درگیرسازی بازی‌گونه برای کارکنان و مشتریانشان تبدیل کرده‌اند. به همین دلیل در این پژوهش در صدد برآمدیم تا ارتباط بین بازی‌وارسازی و تجربه مشتری را با رویکرد فراترکیب بررسی کنیم. در نتیجه با بررسی کامل ۲۶ مقاله مرتبط، علاوه بر مفهوم‌سازی بازی‌وارسازی بر ارتباط بین اجزای بازی‌وارسازی با تجربه و درگیرسازی مشتری پرداخته شد. نتایج این پژوهش بر ارتباط میان این سه مفهوم دلالت دارد.

کلمات کلیدی: بازی‌وارسازی، تجربه مشتری، درگیرسازی مشتری، فراترکیب.

مقدمه

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۸ انجام گرفت، ۵۸ درصد مشتریان اظهار داشتند تبلیغات و بازاریابی آنلاین در رفتار خرید آنها یا تاثیر نمی‌گذارد و یا تاثیر اندکی دارد. در واقع برندها نیاز به یافتن راهی جدید دارند تا به درستی مشتریان را درگیر کنند و تاثیر درستی داشته باشد (سیمز، ۲۰۱۹). بازی‌وارسازی^۱ به سازمان‌ها این فرصت را می‌دهد تا این نیاز را برطرف کنند. اجازه می‌دهد تا داستان خود را بگویند و به شیوه‌ای با مشتریان تعامل داشته باشند که پیشتر و در قالب‌های رایج بازاریابی نمی‌توانستند. طبق یک پیش‌بینی بازار مربوط به بازی‌وارسازی که در سال ۲۰۱۸ ارزش پنج و نیم میلیارد دلار را تجربه کرده است در بازه پنج سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴ با رشدی ۳۰/۳۱ درصدی مواجه شود (ای کانسلتنسی،^۲ ۲۰۱۹). بیش از ۷۵ درصد صنایع انرژی در حال استفاده از آپاور^۳ هستند، سرویسی که خانه را به حسگرهایی مجهز می‌کند و باعث می‌شود ساکنین مصرف انرژی خود را با همسایگان مقایسه کنند و دستاورد خود را در فیس بوک به اشتراک بگذارند (ورباخ،^۴ ۲۰۱۱). دو برنامه سامسونگ و پیپسی^۵ و سایر برنامه‌های وفاداری آنلاین، از امتیاز، مراحل و مدال‌ها برای درگیرسازی مشتریان و عمق‌بخشی ارتباط با برند خود استفاده می‌کنند (رابسون و همکاران،^۶ ۲۰۱۵). رانندگان مدلی از نیسان^۷، می‌توانند با رانندگی در راستای حفظ محیط زیست امتیاز جمع کنند و با سایر رانندگان مقایسه شوند. میکروسافت از یک فرآیند بازی‌گونه برای ترجمه ویندوز ۷ به زبانهای دیگر و انطباق با فرهنگ‌های مختلف استفاده کرد. بسیاری از سازمان‌های بزرگ شامل آمازون، بایدهو، اکسپدیا و استارباکس^۸ از اجزای بازی‌گونه در استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷) و انتظار می‌رود بازار مربوط به بازی‌وارسازی از ۱/۶۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ به بیش از ۱۱/۱ میلیارد تا سال ۲۰۲۰ برسد (مارکت اند مارکت، ۲۰۱۶، به نقل از آیزنگریچ،^۹ ۲۰۱۹).

1. Gamification

2. Econsultancy

3. Opower

4. Werbach

5. Samsung Nation · Pepsi Soundoff

6. Robson

7. Nissan Leaf

8. Amazon, Baidu, Expedia, Starbucks

9. Eisingerich

ولی با همه اینها ۸۰ درصد برنامه‌های بازی‌وارسازی در دستیابی به اهداف سازمان با شکست مواجه می‌شوند (کریستی^۱، ۲۰۱۴). ابتدا به دلیل فرآیندهایی که به شکل نامناسبی بازی‌گونه^۲ شده‌اند. دلیل دیگر نبود فهم این نکته است که بازی‌وارسازی چیست، چگونه عمل می‌کند و مهمتر از آن بازی‌وارسازی چگونه رفتار بازیکنان را تغییر و نتیجه دلخواه را ایجاد می‌کند. هدف اصلی این پژوهش پاسخ به این سوالها به شکلی محدودتر است: بازی‌وارسازی چگونه بر تجربه مشتری و درگیرسازی آنان اثر می‌گذارد.

پیشینه نظری پژوهش

بازی‌وارسازی

بازی‌وارسازی موضوع نوظهور پژوهش در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی و کسب‌وکار است (کولبرت^۳، ۲۰۱۶، وبستر و سانثانام^۴، ۲۰۱۷). پایه‌ای‌ترین تعریف بازی‌وارسازی را «برنامه‌ای با اصول طراحی بازی در جهت تغییر رفتار در یک موقعیت غیر بازی» تعریف می‌کنند (رابسون و همکاران، ۲۰۱۵، مرچند و هنینگ^۵، ۲۰۱۳). ولی هوتاری و هماری^۶، ۲۰۱۷، آنرا فرآیند ارتقای تجربه بازی وارگونه و برای خلق ارزش تعریف کردند (هوتاری و هماری^۷، ۲۰۱۷). این واژه اولین بار در سال ۲۰۰۸ استفاده شد و از سال ۲۰۱۰ بازی‌وارسازی برای اهداف کسب‌وکار و در جهت اثرگذاری بر رفتار مشتری مورد استفاده قرار گرفت (رابسون و همکاران، ۲۰۱۵). نکته‌ای قابل توجه این است که از آنجا که در بازی‌وارسازی برخلاف بازی صرف ویژگی بازی‌گونه به برنامه اضافه می‌شود و نه توسعه کامل یک بازی، بازی‌وارسازی با بازی صرف^۸ متفاوت است. در تعریفی دیگر بازی‌وارسازی یک پدیده فناورانه-اجتماعی^۹ با ادعای قابلیت فراهم‌سازی سودمندی‌های فراوان از جمله لذت‌بخشی^۹ و نیز سودمندی

1. Christy

2. Gamified

3. Colbert

4. Santhanam & Webster

5. Merchand & Henning

6. Huotari & Hamari

7. Serious game

8. Socio-technology

9. enjoyment

اجتماعی از طریق انجمن‌ها و تعاملات اجتماعی است (هماری و کوویستو، ۲۰۱۵). همچنین از آنجا که هدف بازی‌وارسازی پیشرفت هدف مفید خارجی است، بنابراین فراهم کننده مزیت‌های سودگرایانه هم است. اصول طراحی بازی شامل مکانیک، دینامیک و احساسات می‌شود (رابسون و همکاران، ۲۰۱۵). مکانیک بازی‌وارسازی مشخص کننده قوانین، وضعیت و تعاملات بازی است. طراحان بازی‌وارسازی این مکانیک را -که از بازیکنی به بازیکن دیگر ثابت است- پیش از تجربه شدن بازی مشخص می‌کنند. برای مثال مکانیک‌ها، اهداف بازی و نحوه پیروزی یا پیشرفت بازیکنان، به صورت فردی یا گروهی، در دنیای واقعی یا آنلاین را مشخص می‌کنند. دینامیک بازی‌وارسازی رفتار بازیکنان است (به عنوان مثال تقلب، بلوف زدن و اغراق در بازی) که هنگامی که مکانیک‌ها در طی یک تجربه بازی‌گونه اجرا می‌شوند، ظهور می‌یابد. در واقع پویایی واکنش افراد، پاسخ در برابر مکانیک پیاده‌سازی شده است. این واکنش‌ها در تلاش برای راضی کردن نیازهای اساسی و تمایلات شامل تمایل به پاداش، ایثار، رقابت است (زیچرمن و کانینگهام، ۲۰۱۱). در نهایت احساسات بازی‌وارسازی (مانند هیجانات و حس ناامیدی) وضعیت احساسی هستند که در طی یک تجربه فراخوانده می‌شوند. یک طراحی بازی‌وارسازی مناسب در جستجوی آزمودن و همسویی اهداف کسب و کار سازمان با مشتری است و بنابراین در این راه از پاداش خارجی و طراحی رضایت بخش ذاتی استفاده می‌کند. به عبارتی دیگر اگر انگیزاننده‌های خارجی معنادار، لذت‌بخش و همسو با دیدگاه مشتری یافت شوند، مشتری با آن منطبق می‌شود (رودریگز و کاستا، ۲۰۱۶). وریاخ و هانت (۲۰۱۱)، سه طبقه از ویژگی بازی که با بازی‌وارسازی است را مشابه رودریگز (۲۰۱۶) عنوان می‌کند: ۱- دینامیک: جنبه گسترده از سیستم بازی گونه که باید بررسی و مدیریت شود ولی نباید مستقیماً وارد بازی شود. مشابه آن در دنیای مدیریت توسعه کارکنان و ایجاد فرهنگ نوآورانه است. ۲- مکانیک فرآیندهای پایه‌ای که درگیرسازی بازیکنان را باعث می‌شود و ۳- اجزا: نمونه‌ای خاص از مکانیک یا دینامیک.

پیش‌بینی در مورد گسترش بازی‌وارسازی از دیدگاه مثبت (مانند گارتنر، ۲۰۱۱) در مورد اینکه بیشتر سازمان‌ها در آینده از استراتژی‌های بازی‌وارسازی استفاده

1. Koivisto

2. Rodrigues & Costa

می‌کنند و نیز بیش از ۵۰ درصد سازمان‌ها در تلاش برای نوآوری تا سال ۲۰۱۶ جنبه‌های کسب‌وکارشان را بازی‌گونه می‌کنند، تا دیدگاه منفی (مانند گارتنر، ۲۰۱۴) که بیشتر مطابقت‌ها بازی‌وارسازی به شکست می‌انجامد وجود دارد. بیشتر مقاله‌های حوزه بازی‌وارسازی در ارتباط با سیستم امتیازدهی، مراحل و جدول امتیازی صحبت می‌کنند (سیبورن^۱، ۲۰۱۶ و هماری، ۲۰۱۴) در حالی که برخی یافته‌ها بر ارتقای رفتار کاربران با پیاده‌سازی بازی‌وارسازی اشاره می‌کنند (سیبورن، ۲۰۱۶). برخی دیگر انگیزه‌های درونی افراد را بررسی می‌کنند (هماری و کویویستو، ۲۰۱۴). سیگالا^۲ (۲۰۱۵) هم به بررسی ارتباط بین اجزای طراحی بازی با رضایت از نیازهای انگیزشی پرداخته‌است. برخی مقالات هم به تطابق بازی‌وارسازی پرداخته‌اند. دویوس مطابقت بازی‌وارسازی با استراتژی کسب‌وکار و بازاریابی را برای افزایش درگیرسازی مشتریان و وفاداری می‌داند. بزرگترین تهدید برای عدم موفقیت بازی‌وارسازی عدم توجه به مورد استفاده و کیفیت تجربه بازیگران آن است (تگمایر^۳، ۲۰۱۳). در نهایت، بازی‌وارسازی لزوماً برای هر چالش کسب و کار مناسب نیست. بهترین گزینه‌ها فرآیندهایی از کسب و کارند که به چهار سوال اساسی رسیدگی کنند:

- ۱- انگیزه: ارزش استخراجی شما از رفتاری که تشویق می‌کنید، کجا قرار دارد؟
- ۲- انتخاب‌های معنادار: آیا شما به اندازه کافی فعالیت‌های جذاب هدف‌گذاری کردید؟
- ۳- ساختار: آیا رفتارهای دلخواه می‌توانند از طریق مجموعه‌ای از الگوریتم‌ها مدل شوند؟
- ۴- تعارض‌های احتمالی: آیا بازی می‌تواند با ساختار انگیزشی موجود از تعارضات جلوگیری کند؟ (ورباخ، ۲۰۱۱).

تجربه مشتری

تجربه مشتری را نتایج تعاملات بین مشتری و سازمان تعریف می‌کنند که موجب ایجاد عکس‌العمل از سوی مشتری می‌گردد. باید توجه داشت که این تجربه کاملاً

1. Seaborn

2. Sigala

3. Tegtmeier

شخصی است و بر سطوح احساسی، عقلی، جسمی، معنوی و روحی مشتریان تاثیر می‌گذارد (جنتایل^۱، ۲۰۰۷). ارزیابی این تجربه به صورت مقایسه‌ای انجام می‌شود. مقایسه‌ای که مشتری بین انتظارات خود و محرک‌هایی که در ارتباط با سازمان و پیشنهاد سازمان در لحظه‌های تماس با سازمان انجام می‌دهد (جنتایل، ۲۰۰۷).

والتر^۲ (۲۰۱۰)، در تعریفی دیگر، تجربه مشتری را تجربه مستقیم یا غیرمستقیم مشتری با خدمات، سازمان و امکانات و اندازه‌گیری تعامل مشتری با سازمان و مشتریان دیگر تعریف می‌کند. این تجربه موجب ایجاد یک پاسخ رفتاری، احساسی یا شناختی از جانب مشتری می‌گردد و در ذهن او باقی می‌ماند.

دو نکته در تعاریف تجربه مشتری قابل بررسی است، اول اینکه تجربه مشتری یک رابطه احساسی بین مشتری و سازمان است و اینکه این تجربه کاملاً به حس درونی و درون مشتری بستگی دارد و در آخر اینکه این تجربه در لحظه ارتباط مشتری با سازمان شکل می‌گیرد (والتر، ۲۰۱۰).

مدل تتوریک S-O-R قالباً در مقالات برای فهم رفتار آنلاین مشتری بکار می‌رود (تگمایر، ۲۰۱۳). این مدل بر پایه روانشناسی محیطی شکل گرفته است و فرض می‌کند محرک‌های محیطی (S) بر وضعیت داخلی ارگان (O) اثر می‌گذارد، که منجر به پاسخ رفتاری ارگان می‌شود (R). در یک زمینه چندکاناله محرک‌های دیجیتالی فناوری (شخصی سازی و تعامل پذیری) بر تجربه مشتری (غوطه‌وری، جریان، تناسب شناختی و احساسی) که منجر به رفتار و گرایشاتی مانند رضایتمندی، یادگیری، نگهداشت، درگیرسازی و خرید می‌شود، اثر می‌گذارد. قابل ذکر است که منظور از غوطه‌وری در یک محیط دیجیتال، درجه‌ای است که کاربر احساس «در آنجا بودن» دارد. دو مفهوم اساسی مشخص کننده غوطه‌وری، عرض (تعداد نقاط تماس) و عمق (کیفیت اطلاعات موجود در نقاط تماس) هستند (پاریسه^۳، ۲۰۱۶).

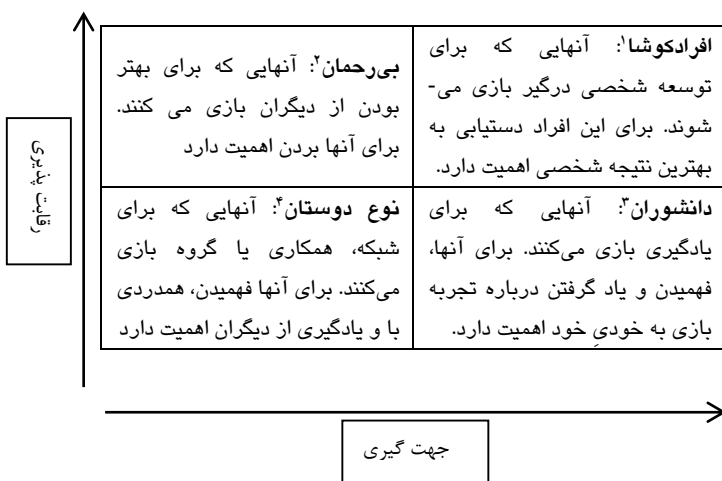
در میان تجربه‌های بازی‌گونه، بازیکنان (مشتریان) براساس دو بعد شناخته می‌شوند: جهت‌گیری بازیکن و رقابتی بودن بازیکن. که جهت‌گیری بازیکن نشان‌دهنده چارچوب جهت‌گیری در مواجهه با دیگران است به عنوان مثال بازیکنی که جهت‌گیری‌اش به سمت دیگران است تمایل به جنبه‌های اجتماعی تجربه مانند یادگیری از

1. Gentile

2. Walter

3. Parise

دیگران و تعامل با دیگران را دارد. در مقابل، بازیکن با جهت‌گیری به سمت خود بیشتر به خودش مانند رشد شخصی و یا دستاورد شخصی توجه دارد. وجه بعدی رقابتی بودن بازیکن است که نشان‌دهنده درجه درگیری بازیکن در رفتار رقابتی است. در حد بالا بازیکن ممکن است رقابتی بودن خود را از طریق وضعیت اجتماعی، امتیازگیری و اهداف مرتبط با بازی نشان دهد. در مقابل هم افرادی هستند که تجربه بیشتر از برنده شدن برایشان اهمیت دارد. این چهارگونه افراد در شکل ۱ نشان داده شده‌اند (رابسون و همکاران، ۲۰۱۵).



شکل ۱- گونه افراد در مواجه با بازی (رابسون و همکاران، ۲۰۱۵)

درگیرسازی^۵ مشتری

بازاریابی حوزه‌ای است که مفاهیم بازی‌وارسازی در جهت ایجاد درگیرسازی، وفاداری به برند و آگاهی از برند^۶ با موفقیت در آن پیاده شده است. در این حوزه درگیرسازی «ارتباط بالا بین برند با مصرف‌کننده و توسعه ارتباط احساسی بین مصرف‌کننده و برند» خوانده می‌شود (براتی و کارتیک^۷، ۲۰۱۶). ورلی و

1. Strivers
 2. Slayers
 3. Scholars
 4. Socialites
 5. Engagement
 6. awareness
 7. Bharathi & Karthic

همکاران^۱ (۲۰۱۴) عنوان کردند که درگیرسازی به وسیله عوامل خارجی درونی شده^۲ یا خارجی خالص^۳ همراه با مزایای شناختی، اجتماعی، شخصی، عملی و اقتصادی برای فرد انگیزاننده است. در یک بافت بازی‌گونه عواملی مانند تعامل اجتماعی، خود بیان‌کنندگی و کنجکاوی، دلاوری فنی^۴، درگیری عاطفی و اعتبار اجتماعی به عنوان عوامل درگیرکننده یافت شده است (هاروود، ۲۰۱۵). بازی‌وارسازی با سایر استراتژی‌های درگیرسازی‌های آنلاین یا مجازی متفاوت است زیرا که اجزای رقابتی را به عنوان انگیزاننده چالشی برای رفتار تشویقی و پاسخ عاطفی معرفی می‌کند. استراتژی درگیرسازی تکراری با یک چالش صریح آغاز می‌شود. هر زمان مشارکت‌کننده به هدف مرتبط با چالش رسید، مکانیسم به مشتری با امتیاز، ارز مجازی یا مشابه با اینها پاداش می‌دهد. بر پایه این سیستم دستاوردی، جدول پیشرو^۵ ساخته شده و مدال‌هایی برای انگیزه بخشی به رفتار رقابتی مشتری ایجاد می‌شود (لو و همکاران، ۲۰۱۱).

روش‌شناسی پژوهش

در سال‌های اخیر با رشد پژوهش‌ها در حوزه‌های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به روز بودن در این زمینه تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست، لذا انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده در این موضوع خاص را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزون یافته است (تیتکانلو، ۲۰۱۴).

یکی از روش‌هایی که در سال‌های اخیر به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته معرفی شده است فرامطالعه است. فرامطالعه با واژه‌هایی همچون فراتحلیل، فراترکیب^۶، فرانظری و فراروش متفاوت است. فرامطالعه کلیه این مفاهیم را در برمی‌گیرد. این روش فرامطالعه اگر به صورت کیفی و بر روی مفاهیم و نتایج

1. Verley

2. Internalized Extrinsic

3. Purely Extrinsic

4. Technical Prowess

5. Leaderboard

6. Liu

7. Meta-Synthesis

مورد استفاده در مطالعه‌های گذشته با شیوه کدگذاری متداول در پژوهش‌های کیفی مثل نظریه برخاسته از داده‌ها انجام گیرد به نام فراترکیب شناخته می‌شود. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی می‌باشد که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب، مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر نیست. همچنین، تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیز نیست، بلکه، تحلیل یافته‌های این مطالعه‌ها است. به عبارتی، فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعه‌های منتخب است. فراترکیب، بر مطالعه‌های کیفی که لزوماً مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شود، تمرکز دارد و به جای ارائه خلاصه‌ای جامع از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوعها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقاء داده و یک نگرش جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. از طریق بررسی یافته‌های مقاله‌های اصلی پژوهش، پژوهشگران واژه‌هایی را آشکار و ایجاد می‌کنند که نمایش جامع‌تری از پدیده تحت بررسی را نشان می‌دهد (محرر و همکاران، ۲۰۱۴).

برای تحقق هدف مورد نظر در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ استفاده شده است که در ادامه شرح داده می‌شود:

گام اول: تنظیم سوال تحقیق

برای تنظیم سوال تحقیق در فراترکیب، اولین گام برای محققان تمرکز سه سوال اساسی است:

- چه کسی: تعیین کننده جامعه مورد مطالعه می‌باشد. در مطالعه‌ی فراترکیب حاضر مقاله‌های منتشر شده پیرامون عوامل مرتبط با تجربه مشتری، بازی کاری، تجربه دیجیتال مشتری و درگیرسازی مشتری در بانکهای اطلاعاتی

^۱. Sandelowski and Barroso's Meta-Synthesis Method

- ساینس دایرکت، امرالد، اشپرینگر، سیج، گوگل داکس، تیلور و فرانسیس اسکوپوس^۱ طی سالهای ۲۰۱۰ تا نوامبر ۲۰۱۹ جمع‌آوری گردید.
- چه وقت: تعیین کننده چارچوب و محدودیت زمانی برای مقالاتی است که انتخاب می‌شوند. مقالات مطالعه شده در این تحقیق از سال‌های ۲۰۱۰ تا نوامبر ۲۰۱۹ می‌باشد.
 - چگونگی: تعیین کننده شرایط عمومی برای انتخاب اولیه مقالات است. در این پژوهش، مطالعات کیفی و مطالعات مروری - نظری وارد فرایند فراترکیب می‌شوند. علاوه بر این، همانطور که در جدول ذیل مشاهده می‌گردد متناسباً ماهیت این پژوهش، معیارهای پذیرش و عدم پذیرش دیگری نیز برای تعیین محدوده تحقیق مشخص گردیده‌است.

جدول ۱- معیار قبول مقالات

معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش	
انگلیسی	غیر انگلیسی	زبان تحقیق
تحقیقات منتشر شده از سال ۲۰۱۰ تا نوامبر ۲۰۱۹	پیش از سال ۲۰۱۰	زمان مطالعات
مطالعات نظری و مروری	روش‌های تحقیق کمی	روشهای مطالعات
مقالات چاپ شده در ژورنال‌های علمی	نظرات شخصی، سایت‌های شخصی و ژورنال‌های غیر علمی	نوع مطالعه

سوالی که این پژوهش در پی پاسخ دادن به آن است این است که بازی‌وارسازی چه تاثیری بر تجربه مشتری و درگیرسازی آن دارد.

گام دوم: بررسی متون به صورت نظام‌مند

در این پژوهش همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌گردد، واژه‌های کلیدی متنوعی برای جستجوی نظام‌مند مطالعات گذشته تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور جستجوی بهتر سعی گردیده است واژه‌های ذیل هم به صورت ترکیبی و هم در حالت‌های فعلی، صفتی و اسمی مورد جستجو قرار گیرند.

¹. Science Direct ، Emerald ، sage ، Scopus،Google Docs ،ProQuest ، springer and Taylor & Francis

جدول ۲ - واژگان مورد جستجو از پایگاه‌های مرتبط علمی

فارسی	انگلیسی
بازی‌وارسازی	Gamification
بازی	Game
تجربه مشتری	Customer experience
تجربه مشتری دیجیتال	Digital customer experience
درگیرسازی	Engagement
رفتار	Behavior
عملکرد	Performance
انگیزه بخشی	Motivation
خرید	Purchase
نیت	intention
ترکیبی از موارد بالا و حروف مرتبط	ed, ing, s, ive

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در شکل ۲ خلاصه‌ای از فرآیند طی شده برای غربال مقالات برحسب هریک از حوزه‌های علمی در نظر گرفته‌شده به همراه نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر نشان داده شده است. در نتیجه‌ی جستجو و بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی و با توجه به این که مقاله‌های غیرانگلیسی حذف شدند، در نهایت ۵۵ مقاله یافت شد.

جدول ۳- خلاصه مراحل انتخاب مقالات مناسب

تعداد مقالاتی که یافت شد	تعداد مقالات برای بررسی چکیده	تعداد مقالات برای بررسی قابل دسترس	تعداد مقالات قابل دسترس برای بررسی محتوای کامل براساس	تعداد مقالات برای ارزیابی کیفیت	تعداد کل مقالات برای انجام فراترکیب
۵۵	۵۱	۴۵	۳۷	۳۲	۲۶

گام چهارم: استخراج نتایج

در این قسمت به منظور استخراج نتایج از متون علمی انتخاب شده، ب راساس روش کدگذاری باز عمل گردیده است. در این مرحله هدف این است که مقالات به طور کامل بررسی شده، نتایج و محتوا استخراج شوند و در قالب کدهایی ارائه شوند. به این معنا که این کدها علاوه بر این که نتایج تحقیقات را نشان می‌دهند، اهم موضوعات

مورد بررسی را نیز نمایش می‌دهند. در نهایت براساس کدگذاری باز صورت گرفته بر روی متون علمی در مجموع ۹۴ کد استخراج گردید.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در این مرحله استخراج مفاهیم و مقوله‌های اصلی و کشف ارتباط آن با کدهای استخراج شده از مرحله قبل صورت گرفت. برای این منظور، ابتدا تمام کدهای نهایی استخراج شده از مرحله قبل با در نظر گرفتن معنای هر یک از آنها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی گردیده است. به این ترتیب مقولات (تم‌ها) پژوهش ظهور یافت و سپس مفاهیم بدست آمده با مقوله‌های اصلی از پیش تعیین شده مرتبط شد. در جدول ۴ نتایج نشان داده شده است :

گام ششم: کنترل کیفیت

در این مرحله محقق از روش کسپ برای بهبود کیفیت استفاده نمود.

جدول ۴ - مقولات بدست آمده از تجزیه و تحلیل کدهای استخراج شده

مقوله	نمونه کدها
۱ مکانیک بازی‌وارسازی	پاداش، سیستم پاداش بازی، چالشی بودن بازی، بازخورد، دستاوردها، رقابت/همکاری.
۲ دینامیک بازی‌وارسازی	جهت‌گیری بازیکنان، ویژگی بازیکنان پیش از بازی، خودکنترل بودن بر بازی
۳ اجزای بازی‌وارسازی	مراحل مختلف، دستاوردها، امتیازها، آواتار، نمایش گرافیکی وضعیت
۴ قابلیت اجتماعی/ارتباطی	لذت، تفریح، تیم‌سازی، اجتماعی‌سازی، ارتباط
۵ اجزای شناورسازی ^۱ مشتری	کشف، نقش آفرینی، شخصی‌سازی، فراموش سازی واقعیت بیرون، قابلیت تبادل اطلاعات میان کاربران، تائیدپذیری
۷ ابعاد شناختی تجربه	بازخورد: اطلاعات در مورد وضعیت بازیکن، پاداش معنادار، ارتباط بین هدف و فعالیت
۸ ابعاد احساسی تجربه	قابلیت اجرا در دنیای واقعی، ایجاد حس اعتماد، اثر عاطفی مثبت، ایجاد حس امنیت
۹ جریان‌سازی ^۲	راحتی استفاده، قابلیت استفاده

¹ Achievements

² Immersion

³ Flow

ارزیابی کیفیت منابع

برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کَسپ^۱) ابزاری است که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه‌ی تحقیق کیفی استفاده می‌شود. این برنامه بر موارد اهداف تحقیق، منطق روش، طرح تحقیق، روش نمونه‌برداری، شیوه جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس پذیری که شامل رابطه بین محقق و شرکت کنندگان می‌باشد، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش تحقیق تمرکز دارد (محمدیان، ۲۰۱۴). هنگام استفاده از این ابزار، محقق مقاله را به صورت کامل می‌خواند تا از محتوا آگاهی دوباره پیدا کرده، سپس بر یک معیار کَسپ در یک زمان تمرکز می‌کند. محقق تصمیم بر پذیرش یا عدم پذیرش مقاله را می‌گیرد. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی کَسپ، هر مقاله‌ای که امتیازی پایین‌تر از امتیاز خوب (پایین‌تر از ۳۰) کسب می‌کند حذف می‌شود. براساس امتیازات اخذ شده توسط ۱۱ مقاله اول، حداقل امتیاز داده شده به مقالات ۳۹ و حداکثر امتیاز داده شده ۴۹ بوده است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل بصورت یک مدل نظری که تبیین‌کننده روابط بین کدها، مفاهیم و مقوله‌ها می‌باشد ارائه شده است. با بررسی مقاله‌ها به شکل سیستماتیک به نظر می‌رسد که ابعاد بازی می‌تواند منجر به ارتقاء درگیرسازی مشتریان شود ولی با واسطه‌گری تجربه مشتری. بازی‌وارسازی از سه مقوله تشکیل می‌شود: مکانیک، دینامیک و اجزای مکانیک به اصول طراحی بازی اشاره دارد. بازی‌وارسازی هم مانند یک بازی از سیستم پاداش، یکسری چالش‌ها، دستاوردها و امثال این موارد، تشکیل شده است که در قالب مکانیک بازی‌وارسازی قرار می‌گیرد (بردبچ و همکاران، ۲۰۱۳، اُسترم و همکاران، ۲۰۱۵). به گفته لکلرک و همکاران (۲۰۱۸) مکانیک بازی‌وارسازی بر تجربه مشتری اثرگذار است و باعث درگیرسازی در فعالیت‌ها می‌شود (لکلرک، ۲۰۱۸) از سوی دیگر نمی‌شود بازی را بدون توجه به بازیگران آن تصور کرد. رفتار، طبقه و ویژگی افراد مداخله، در بازی‌وارسازی تحت لوای دینامیک بازی‌وارسازی قرار می‌گیرند. در نهایت هر

1. CASP

2. Components

بازی به اجزایی نیاز دارد مانند امتیاز، شکلک^۱، نمایش گرافیکی وضعیت بازیکنان. شاید بتوان اجزایی مانند مدالها را اینگونه توجیه کرد که از آنجا که مدالها برای عموم نمایش داده می‌شود، به عنوان نشان اجتماعی نیز کاربرد دارد. بازی‌وارسازی باید بازتاب دهنده محصول در یک بافت بازی‌گونه باشد. باید از لحاظ بصری گیرا، جذاب، ساده، عملیاتی و کاربر پسند، نگهدار توجه مشتری^۲ و انگیزش‌بخش برای استفاده باشد. همچنین باید طراحی حرفه‌ای، شفافیت اطلاعات، سیستم پاداش داشته باشد و نیز باید از نظر مشتری امن باشد و در نهایت دارای یک سیستم کمک‌رسان با رابطی جذاب و لذت بخش برای مشتری در مواقع کمک یا نیاز اطلاعاتی باشد. برای یک موفقیت برنامه بازی‌وارسازی، تنها نباید به ایده جذاب یا طراحی گرافیکی بسنده کرد بلکه قابلیت استفاده و شفافیت در محصول هم ضروری است.

به گفته‌های ما و ارانتی (۲۰۱۱) بازی‌وارسازی مستقیماً بر رفتار اثرگذار نیست و به واسطه ابزاری منجر به رفتار می‌شود. پس بهتر است اجزای تجربه مشتری را هم بشناسیم. یک راه برای تفکر در مورد تجربه مشتری، زمینه‌ای است که مشتری طی می‌کند: آگاهی، بررسی، استفاده، درگیرسازی و بازخورد و تغییر یا عدم تغییر رفتار. امروزه طراحان بازی باید دانش مناسب در مورد تمام نقاط برخورد^۳ با مشتریان را داشته باشند. پس در یک محیط -پلتفرم- فناورانه، جریان‌سازی، درجه‌ای است که مشتری در نقاط برخورد به راحتی می‌تواند حرکت کند. مفاهیمی مانند راحتی استفاده و قابلیت استفاده این مقوله را تشکیل می‌دهند. به گفته ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، محیطی با درجه‌ی بالایی از جریان‌سازی نشان از این نکته است که یکسری تعاملات یکپارچه از دید مشتری، شامل تسهیم دانش، وجود دارد که منجر به تجربه لذت‌بخش کاربر می‌شود و این مقوله بر درگیرسازی مشتری تاثیر دارد. تجربه مشتری همچنین از شناورسازی^۴ مشتری نیز تاثیر می‌پذیرد. شناورسازی درجه‌ای است که کاربر «حس بودن در آنجا» را تجربه می‌کند. مفاهیمی مانند شخصی‌سازی، قابلیت تبادل اطلاعات میان کاربران و کیفیت اطلاعات رد و بدل شده در نقاط تماس مشتری، این مقوله را تشکیل می‌دهد. افراد خیلی بیشتر دوست دارند در رفتاری درگیر شوند که تصور کنند دیگران هم درگیر آن هستند. همچنین دیدن اینکه کاربران دیگر بر

1. Avatar

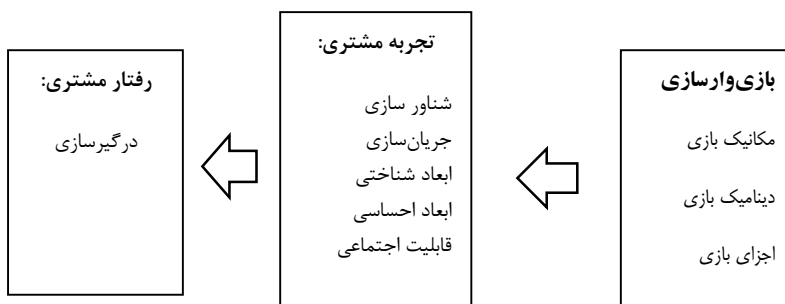
2. Customer attention

3. Touch point

4. Immersion

اساس فعالیت خود نشان‌هایی را گرفته‌اند این تأیید اجتماعی را باعث می‌شود که این فعالیت‌ها ارزشمند است. به گفته مولینز (۲۰۱۸)، احساسات بخش مهمی است که مرزبندی آن از فرآیند بازی‌وارسازی ناممکن است و بی‌تردید احساسات در درگیرسازی در تجربه بازی‌وارسازی نقشی اساسی دارد (مولینز و سابهروال، ۲۰۱۸) نکته دیگر قابلیت اجتماعی^۱ است، قابلیت اجتماعی به این اشاره دارد که کاربران از فناوری یا واسط‌های فناوری-مانند وبسایت‌ها- به عنوان بازیگران اجتماعی یاد می‌کنند (ژو، ۲۰۱۷). یعنی کاربر این درک را دارد که واسط یا رابط کاربری، نمایش‌دهنده صفات واقعی مرتبط با شخصیت و احساسات است. قابلیت اجتماعی بیان می‌کند که کاربران بازی را به دلایل تفریح، هیجان و لذت تجربه می‌کنند. ابعاد شناختی توانایی بازی‌وارسازی، برای فراهم‌سازی اطلاعات و خبرگی به مشتریان در صورت لزوم است. به عنوان مثال اگر مشتریان برای انجام وظایف خود به اطلاعاتی نیاز داشته باشند، این اطلاعات در اختیارشان قرار بگیرد. ابعاد احساسی هم به توانایی بازی‌وارسازی برای فراهم‌سازی محرک ذهنی، لذت‌بخش و تجربه جذاب برای مشتری اشاره دارد. شاید ملموس‌ترین مثال امروز قابلیت واقعیت افزوده است که فراگیر شده‌است (شولز، ۲۰۱۶).

چارچوب کلی نتایج در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- چارچوب نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

در دو دهه گذشته، مدیران و پژوهشگران به شدت بر این نکته تأکید کرده‌اند که درگیرسازی مشتریان در توسعه و بهبود محصولات و خدمات و در جهت گیری‌های

^۱. Socialness

بازار بنگاه‌ها مرتبط است (رابرت و کندی، ۲۰۱۲). از میان سازوکارهای مختلف درگیرسازی مشتریان، بازی‌وارسازی از اهمیت بسیاری برخوردار است (رابسون و همکاران، ۲۰۱۴). بازی‌وارسازی همچنان امری ناشناخته است و این به احتمال زیاد به دلیل این است که بازی‌وارسازی هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. به طور کلی، بیان مفاهیم بازی‌وارسازی و اتصال آن به ویژگی‌های فنی و بیان آن به عنوان یک امر استراتژیک پیچیدگی‌هایی دارد (هاملانگ و هادار، ۲۰۱۹)، و منطقی است در حالی که به بررسی مفهوم می‌پردازیم، به ابعاد ساده‌تر بازی‌وارسازی، دقت کنیم. به طور کلی بازی‌وارسازی مشخص‌کننده مجموعه‌ای از اصول طراحی، فرآیندها و سیستم‌ها است، که برای اثرگذاری، انگیزه بخشی و درگیرسازی افراد، گروه‌ها و اجتماعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. اجزای بازی‌وارسازی می‌تواند بر تجربه مشتری اثر گذارد این تجربه به اشکال مختلف قابل حصول است و بسته به اینکه چه پیامدی داشته باشد می‌تواند باعث افزایش یا کاهش قابلیت درگیرسازی مشتریان شود. این با نتایج کار لکلرک و همکاران^۱، ۲۰۱۸، هم تناسب دارد که عنوان می‌کنند تصمیمات برد/باخت اثر بازی‌وارسازی را تضعیف می‌کند و در صورت باخت اثری منفی بر تجربه مشتری می‌گذارد. البته سابقه و سطح تعاملات فرد هم می‌تواند این تاثیر منفی را تعدیل بخشد.

ما در این تحقیق به مقولاتی ذیل دو حوزه کلی تجربه مشتری و ابعاد بازی‌وارسازی رسیدیم نکته‌ای که وجود دارد این است که تمامی این مقولات نیاز هست که همسو صورت بگیرند به عنوان مثال گوگل به کاربران برای خواندن خبر امتیاز می‌دهد، ولی این با شکست مواجه شد از آنجا که مشتریان تمایل نداشتند محتوای خبری جستجویی خود را با دیگران تسهیم کنند (رابسون و همکاران، ۲۰۱۵). این مثالی است از تنظیم ضعیف مکانیک‌ها که منجر به دینامیک غیردلخواه و احساسات نامناسب می‌شود. چون صرف اینکه بازار تمایل به بازی‌وار کردن فرآیندها دارد، باعث نمی‌شود که همیشه جواب دهد و استراتژی مناسب باشد. برای مثال این واقعیت را می‌توان در گروه هتل‌های ماریوت مشاهده کرد، زمانی انگیزه کاربران را در ایجاد برنامه «هتل ماریوت من^۲» متوجه نشد. ماریوت برای جذب کارمندان جدید یک بازی تحت فیسبوک ترتیب داد. بازیکنان رفتارهایی مانند دکوراسیون، سفارش غذا و امثال

¹. Leclercq

². My Marriott Hotels

این کارها را تقلید می‌کردند. مکانیک به این طریق تنظیم شده بود که بازیکنان برای راضی کردن مشتریان امتیاز کسب کنند و برای خدمات بد به مشتریان امتیاز از دست بدهند. نتیجه این شد که ماریوت بعد از یکسال کلاً این سرویس را حذف کرد چرا که نتوانست اهداف اصلی را کسب کند و افراد مختلفی برای بازی کردن وارد این فضا می‌شدند. این برنامه شکست خورد زیرا که طراحان انگیزه مشارکت کنندگان را به طور کامل نفهمیدند. مکانیک «هتل ماریوت من» ساختاری مانند پاداش برای جذب افراد مناسب نداشت و بعد پاداش‌ها برای افراد بی‌معنی بود. شاید اگر بازیکنانی که بیشترین امتیاز را کسب کرده بودند به مصاحبه شغلی دعوت می‌شدند کاربران به میزان بیشتری درگیر می‌شدند و مشتاق مشارکت می‌بودند و در نهایت سازمان هم به هدف خود می‌رسید. پس برای استمرار بازی بازیکن - و رسیدن به هدف دلخواه سازمان - مهم این است که حس کسب دستاورد و پاداش معنادار برای رفتار بازیکن ایجاد شود.

نکته دیگر این است که شاید ساختار بازی حتی برای برخی افراد خیلی لذت بخش باشد ولی شاید این استراتژی برای درگیرسازی سایر بازیکنان جذاب نباشد - منظور ۴ گروه مختلف افراد در مواجهه با بازی شامل کوشا، بی‌رحم، نوع دوست و دانشور است - و بنابراین مهم است که علاوه بر مکانیک، به دینامیک و ارتباط بین فردی هم توجه شود. به طور کلی بدون دینامیک مناسب و پاسخ عاطفی - که به دلیل مکانیک بازی است - بازی‌وارسازی با شکست مواجه می‌شود.

در این پژوهش به این نکته هم رسیدیم که بازی‌وارسازی باعث افزایش رفتار درگیرسازی مشتری هم می‌شود. این نتیجه با کار شنکر^۱ (۲۰۱۶) همسو است. این به معنی رفتارهای مشتریان نسبت به یک شرکت، فراتر از خرید است، که به عملکرد شرکت کمک می‌کند. به عنوان مثال اپلیکیشن رهگیری فعالیت نایک پلاس^۲، فعالیت ضبط شده مشتریان را به امتیاز و جایزه ترجمه می‌کند و به مشتریان این امکان را می‌دهد تا دستاوردهایشان را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند (ایزنگریچ، ۲۰۱۹). بازی‌وارسازی همچنین ممکن است مستقیماً باعث ایجاد ارزش برای مشتریان با راهنمایی و انگیزه بخشی به آنان برای تغییر رفتار و دستیابی به اهداف بلندمدت و معنی‌دار شود. تغییر رفتار نیازمند انگیزه بخشی روزانه

1. Shankar

2. Nike+ activity-tracking application

و به قدر کافی است و بازی وارسازی می‌تواند برانگیزاننده تغییر رفتار توسط بهبود تمایلات مشتری به اقدام و ایجاد راهی راحت و اثربخش برای کمک به دستیابی به اهداف بلند مدت آنان باشد. رفتار درگیرسازی مشتری همچنین برای سازمان هم مفید خواهد بود (سرویک، ۲۰۱۵). به طور خاص، بازی وارسازی از طریق تشویق مشتریان به تطبیق با رفتاری مرتبط، ایجاد ارزش می‌کند. رفتار درگیرسازی همچنین داده تولید می‌کند که می‌تواند به سازمان‌ها برای فهم عمیق‌تر مشتریان کمک کند.

در نهایت مدیران باید به خاطر داشته‌باشند که ریشه درگیرسازی، ایجاد ارتباط بین تجربه و افرادی است که درگیر این تجربه هستند (زیچرمن، ۲۰۱۱). در بازی وارسازی این مستلزم همسویی نزدیک میان مکانیک، دینامیک و اجزای بازی است.

- ضروری است بازی وارسازی تصمیمی استراتژیک باشد و نه ناگهانی. برندهای تجاری باید درباره اهداف نهایی خود روشن باشند و فرآیندهای بازی وارسازی خود را برای کسب هدف به شکل عقبگرد طراحی کنند. بازی وارسازی بخشی قدرتمند برای ترکیب شدن با سایر فرآیندهای بازاریابی هست.

- ما در این پژوهش به اهمیت مکانیک بازی وارسازی پرداختیم و از نقش آن در شکل‌گیری تجربه مشتری گفتیم. در این راستا وقتی مدیر مشکلی را با محوریت مشتری متوجه می‌شود، ضروری است که طبقه مشتری درگیر را برای انتخاب مکانیک مناسب ارزیابی کند. در واقع مکانیک بازی وارسازی باید با دقت انتخاب شود چرا که غالباً ایستا هستند و قابلیت تغییر را در هنگام شروع تجربه ندارند.

- ما در این تحقیق از لزوم توجه به طبقه‌بندی مشتریان گفتیم. در این راستا فهم تمایلات و انگیزه‌های مشتریان برای طراحی تجربه بازی‌گونه کلیدی است. برای برخی مشتریان پیشرو بودن در تغییر رفتار موثر است و برای برخی دیگر فرصت همکاری با دیگران. در نهایت مدیران باید بین مکانیکی که برای همگان مناسب است یا تنها برای یک گروه از مشتریان، تصمیم‌گیری کنند.

- در این تحقیق از انگیزه بخشی روزانه و به قدر کافی برای تغییر رفتار گفتیم، مدیران باید این نکته را مدنظر قرار دهند که فرآیند درگیرسازی مشتریان و شکل‌گیری رفتار مرحله‌ای است و در نتیجه سیستم پاداش باید این مرحله‌ای بودن را در نظر داشته‌باشد.

- تجربه بازی‌گونه مشتری باید مستمر باشد تا درگیرسازی دلخواه را باعث شود. مثلاً برای برخی مشتریان سطح دشواری با رشد مشتری برای کسب تجربه باید همسو باشد.
- بدون سنجه‌های مناسب، سازمان نمی‌تواند پیشرفت تجربه گذشته مشتری را اندازه بگیرد. بنابراین، در طراحی مراحل، طراحان نیاز است سنجه‌ها و اهدافی را که نشان‌دهنده موفقیت استراتژی بازی‌وارسازی است، مشخص کنند و این را در مکانیک تجربه بازی‌وارسازی به کار برند.
- وقتی صحبت از ایجاد تجربه مشتری است از یک فرآیند رفت و برگشتی مشتری-سازمان صحبت می‌کنیم، پس به نظر می‌آید همسویی برنامه بازی‌وارسازی بر اساس نظر مشتری می‌تواند باعث ایجاد ارزش تجربی که منجر به خروجی رفتار متمایز می‌شود، گردد.
- در این تحقیق از همسویی مکانیک بازی با شناسه و ارزش مشتریان گفتیم در این راستا بازی‌وارسازی باید مشتری-محور باشد و به کاربران اجازه دهد تا استقلال را با شخصی‌سازی زمینه‌ی بازی‌وارسازی تجربه کنند.
- از اهمیت استفاده از قابلیت‌های رسانه اجتماعی در این تحقیق از آنجا که زمینه بازی‌گونه اجتماعی می‌تواند خروجی بزرگتری بر کاربران داشته‌باشد نباید غفلت کرد.
- یادگیری سازمانی و فردی از خروجی‌های مهم بازی‌وارسازی است در این جهت استفاده از بازی برای کمک به مشتریان برای کشف و یادگیری از مزایای مهم بازی‌وارسازی می‌تواند باشد.

References

- Bharathi, G., Karthic, A., Singh, A., Tucker, C. (2016). "Knowledge discovery of game design features by mining user-generated feedback", *Computers in Human Behavior*, vol. 60, pp. 361-371, 2016.
- Breidbach, Christoph F., Darl G. Kolb, and Ananth Srinivasan (2013), "Connectivity in Service Systems: Does Technology-enablement Impact the Ability of a Service System to Co-create Value?" *Journal of Service Research*, 16, 3, 428-41.
- Colbert, A., Yee, N., & George, G. (2016). The digital workforce and the workplace of the future. *Academy of Management Journal*, 59(3), 731-739.
- Christy, P. (2011). "Gartner's 2011 hype cycle special report evaluates the maturity of 1,900 technologies", *Gartner*, 2011, Available: <https://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1763814>

- Econsultancy (2019), Gamification Marketing Best Practice Guide, Centaur Media USA Inc, available at: <https://search.proquest.com/central/docview/2307479099/fulltextPDF/9CCDDDB0BA4014D40PQ/1?accountid=45153>
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215.
- Gartner, “Gartner Says by 2014, 80 percent of current Gamified applications will fail to meet business objectives primarily due to poor design”, Gartner, 2012 Available: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015/Accessed 20.09.15>.
- Gentile C., Spiller, N., Noci, G. (2007). “How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co- create value with the customer”, *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395- 410, 2007.
- Hamari, J. (2017). ” Do badges increase user activity? A field experiment on effects of gamification”. *Computers in Human Behavior*, pp.469-478, 2017.
- Hamari, J., Eranti, V. (2011). "Framework for designing and evaluating game achievements." *Proceedings of DiGRA 2011: Think Design Play*, September 14–17, Hilversum, The Netherlands, pp.122–134, 2011.
- Hamari, J., Koivisto J. (2014). “Demographic differences in perceived benefits from gamification.” *Computers in Human Behavior*, vol.35, pp. 179-188, 2014.
- Hamari, J., Koivisto, J. (2015). “Why do people use gamification services?”, *International Journal of Information Management*, vol 35,no 4 , pp 419-431, 2015.
- Hamari, J., Koivisto, J. (2015). “Working out for likes: An empirical study on social influence in exercise gamification”, *Computers in Human Behavior*, vol 50, pp.333-347, 2015.
- Hamari, J., Koivisto J., Sarsa, H. (2014). “Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification.” In *Proceedings of the 47th Hawaii international conference on system sciences Hawaii, USA, January 6–9, 2014*.
- Harwood, T., Garry, T. (2015). " An investigation into gamification as a customer engagement experience environment ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss 6/7 pp. 533 – 546, 2015.
- Humlung, O., & Haddara, M. (2019). *The Hero’s Journey to Innovation: Gamification in Enterprise Systems*. *Procedia Computer Science*, 164, 86–95.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31.
- Leclercq, T., Hammedi, W., Poncin, I. (2018). The boundries of Gamification for engaging customers: effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of interative marketing* 44 (2018) 82-101.
- Liu, Y., Alexandrova, T., Nakajima, T. (2011), “Gamifying intelligent environments”, *Ubi-MUI’11 Proceedings of the 2011 International ACM Workshop on Ubiquitous Meta user Interfaces*, New York, NY, pp. 7-12, 2011.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Toward meaningful engagement: A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly*, 41(4), 1011–1034.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.

- MarketsandMarkets (2016). Gamification market by solution. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>, Accessed date:10 May 2018.
- Mohammadian, A. (2014), A model for networkability of organizations in interorganizational networks by ICT based on system approach, Dissertation of Tehran University (in Persian).
- Mohaghar, A., Jafarnejada A., Modares Yazdi, M., Sadeghi Moghadam, M. R., (2014), The Comprehensive Modeling of Informational Coordination in Supply Chain of Automotive Industry by Meta-synthesis Method, *Journal of Information Technology Management* , Volume 5, Issue 4, Winter 2014, Page 161-194 (in Persian).
- Mullins, J., & Sabherwal, R. (2018). Gamification: A cognitive-emotional view. *Journal of business research*.2018.
- Ostrom, Amy L., Parasuraman A., Davis E. Bowen, Patrício L., and Chistopher A. Voss (2015), “Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context,” *Journal of Service Research*, 18, 2, 127–59.
- Parise, S., Guinan, P., Kafka,R. (2016). “Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience”, *Business Horizons*, vol 59, pp. 411—420.
- Roberts, D., Marina C. (2014), “Leveraging Social Network Sites in New Product Development: Opportunity or Hype?” *Journal of Product Innovation Management*, 31, 1, 105–17.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I. (2015). “Game on: Engaging customers and employees through gamification”, Kelley School of Business, Indiana University , 2015
- Rodrigues, L., Costa, C., Oliviera, A. (2016). “Playing seriously e How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications”, *Computers in Human Behavior*, vol. 63, pp. 392-407, 2016.
- Scholz J.,, A.N. Smith (2016). “Augmented reality: designing immersive experiences that maximize consumer engagement.” *Business Horizons*, vol. 59 (2), pp. 149–161, 2016.
- Seaborn, K.,, D. I. Fels, (2016). “Gamification in theory and action: a survey”. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 74, pp. 14-31, 2016.
- Servick, K. (2015). Mind the phone. *Science*, 350(6266), 1306–1309.
- Sigala, M. (2015). “The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor’s funware”,*Electronic Markets* , Vol 25, no. 3, pp 189–209.
- Simms, B. (2019). Gamification: the antidote to modern advertising., *Reflect Digital*. Available at: <https://scoop-cms.s3.amazonaws.com/55e853c7ca2f3a596c8b4568/documents/gamification-the-antidote-to-modern-advertising-reflect-digital.pdf>
- Tegtmeier, T., Neofotistos, S. (2013). “How Gamification Rewards College-Aged Consumer Loyalty: One Click at a Time”, *Social media marketing*, Vol.11, 2013.
- Titkanloo, S. (2014), Development of cleaner production model based on organizational excellence using hybrid approach, Dissertation of Tehran university (in Persian).
- Verleye, K., Gemmel, P., Rangarajan, D. (2014). “Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: evidence from the nursing home sector”, *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 68-84, 2014.

- Walter U., Edvardsson, B., Ostrom, A. (2010). "Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry", *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 3, and pp. 236- 258, 2010.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2011). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*, Wharton Digital Press, 2011.
- Xu, F., Buhalis, D., Weber, J. (2017). "Serious games and the gamification of tourism", *Tourism Management*, vol. 60, pp. 244-256, 2017.
- Zhang,H., Lu,Y., Wang,B., Wu, S. (2015). "The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation." *Information and Management*, vol 52, pp. 468-482, 2015.
- Zhang, C., Phang, C.W., Wu, Q., & Luo, X. (2017). Nonlinear effects of social connections and interactions on individual goal attainment and spending: Evidences from online gaming markets. *Journal of Marketing*, 81(6), 132–155.
- Zichermann, G., Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, O'Reilly Media, Inc, 2011.
- Zichermann, G., Linder, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*, New York, Wiley.

Measuring the hospitality experience (scale development and accreditation) and its impact on customer satisfaction

Saied Saieda Ardakani¹, Professor, Faculty of Economic, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab, Associate Professor, Faculty of Economic, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Hamed Dabaghi, Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economic and Management University of Yazd, Iran

Received: 23-11-2019

Accepted: 04-08-2020

Introduction: One of the main prerequisites of the tourism industry, which is an important links in the tourism value chain, is the development and prosperity of the hotel industry. Any success in today's post-competitive age, however, requires attention to the needs and wants of customers, and hotels with no exception and to the issues of quality and behavior, including intimacy and hospitality to guests. Therefore, certain tools are needed to adopt scientific methods to improve hospitality conditions in customer services. Since the increase and strengthening of hospitality is an effective component for the development of the tourism industry, this article seeks to examine the customers' experiences regarding hospitality, identify the dimensions of this concept, and provide a scale to measure it. Also, the impact of the hospitality experience on customer satisfaction in the hospitality industry is examined as one of the most important links in the tourism value chain.

Methodology: In this applied, descriptive and survey research, the background of the subject was first studied and analyzed, and then the opinion of experts (through in-depth and semi-structured interviews and the Delphi technique) was used to explore and summarize the dimensions of the scale and seven experimental dimensions of the guest. Hospitality was extracted through a field study using a questionnaire with 32 items about the mentioned dimensions given to 480 hotel customers in Iran in March 2016. Due to the unknown size of the statistical population, cluster sampling and available methods were used. The exploratory phase included a review of the existing literature, opinions of experts, pundits and customers on the concept of hospitality, which led to the conceptualization of the experience of hospitality and the recognition of nine empirical dimensions for hospitality. The dimensions included welcome, comfort, empathy, servitude, gratitude, independence, surprise, efficiency and entertainment. Through examining the results of the exploratory phase, it was not expected that surprise and entertainment would be among the experimental dimensions of hospitality, but they emerged to be prerequisites for understanding one or more of the other seven dimensions. The results of the confirmation phase also supported this idea. This is because the measurements of surprise and entertainment did not respond to factor analysis nor did they appear as separate factors. The exploratory phase initially led to the identification of 71 traits that were considered as input to the construction of the hospitality scale, but gradually, according to experts, this reduced to a 28-factor scale in seven dimensions in field studies.

¹ . Corresponding Author Email: dr.saeida@yazd.ac.ir

Results and Discussion: Confirmatory factor analysis of the data, while confirming the significant relationship between exploratory dimensions and the main concept, showed that the dimensions of comfort, efficiency, special communication, welcome, personalization, and specific hotel conditions and cordiality respectively have the highest factor loads. They were on a scale of hospitality experience. Therefore, the conceptual model of the research led to the creation of a scale that measured the concept of hospitality experience by seven main dimensions (hidden variables) and 28 explicit indicators (questionnaire questions). Based on the results of the factor analysis for the latent variables and the standard coefficients obtained, the impact of each dimension on the concept was calculated. Overall, the results of the factor analysis showed that the dimensions of comfort, efficiency, special communication, welcome, personalization, special hotel conditions and cordiality respectively had the highest factor loads and the greatest impacts on the variable hospitality experience. The analysis of structural equations of the research model using the LISREL software also showed the positive effect of hospitality experience on guest satisfaction.

Conclusion: In general, this research can improve the service industry's insight into what people experience as hospitality. In addition, the Hospitality Experience Scale is a good tool for understanding how hospitality is presented by the organization from a customer perspective. In the end, the effect of hospitality experience was examined using the scale on customer satisfaction, which confirmed the positive effect of desirable hospitality on guest satisfaction. Therefore, in a competitive and growing environment of the hotel industry, which is one of the important links in the vast tourism value chain, in order to succeed and steal the lead from others, activists in this field need to take advantage of a hospitable approach to satisfy customers and build loyalty.

Keywords: Tourism, Hospitality, Hotelling industry, Service industry, Value chain.

توسعه و اعتبار بخشی مقیاس اندازه گیری تجربه مهمان‌نوازی و تاثیر آن بر

رضایت مشتری

سعید سعیدا اردکانی^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه

یزد، یزد، ایران

سید محمد طباطبایی نسب، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری،

دانشگاه یزد، یزد، ایران

حامد دباغی، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه

یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۱۴

چکیده

از آنجا که افزایش و تقویت ظرفیت‌های مهمان‌نوازی در جامعه میزبان یکی از مولفه‌های مهم و تاثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری است، این مقاله تجارب مشتریان در خصوص مهمان‌نوازی، را ضمن شناسایی ابعاد این مفهوم، مقیاسی برای اندازه‌گیری آن ارائه نموده و تاثیر عامل تجربه مهمان‌نوازی را بر رضایت مشتری در صنعت هتل داری (که یکی از حلقه‌های مهم زنجیره ارزش گردشگری است)، مورد بررسی قرار دهد. در این پژوهش کاربردی، توصیفی و پیمایشی، پس از مطالعه و واکاوی پیشینه موضوع، از نظر خبرگان (مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته و تکنیک دلفی)، جهت اکتشاف و تلخیص ابعاد مقیاس، بهره‌گیری شد و ۷ بعد از ابعاد تجربی مهمان‌نوازی استخراج گردید. مطالعه میدانی با استفاده از پرسشنامه مشتمل بر ۳۲ گویه مرتبط با ابعاد مزبور، در اختیار ۴۸۰ نفر از مشتریان هتل‌ها در ایران، در مقطع زمانی اسفند ماه ۱۳۹۷ قرار گرفت. بدلیل نامعلوم بودن حجم جامعه آماری در نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای و در دسترس استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل عاملی نشان داد که ابعاد آسایش، کارایی، ارتباط خاص، خوشامدگویی، شخصی‌سازی، شرایط خاص هتل و از صمیم قلب، به ترتیب دارای بیشترین بار عاملی و بیشترین تاثیر بر متغیر تجربه مهمان‌نوازی بوده‌اند. تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل نیز حاکی از تاثیر مثبت تجربه مهمان‌نوازی بر رضایت مهمان بود.

کلمات کلیدی: گردشگری، مهمان‌نوازی، صنعت هتل‌داری، صنعت خدمات، زنجیره ارزش.

مقدمه

در اقتصادهای امروزی محصولات و خدمات هر دو به شکل کالاهای معمول درآمده-اند و مساله اصلی ایجاد تجارب خوب برای مشتریان است. فضایی که امروزه ما در آن زندگی می‌کنیم و از آن با عنوان اقتصاد تجربی یاد می‌شود (فیور و جیونگ^۱، ۲۰۰۷). با توجه به جابجایی روز افزون از اقتصاد خدماتی به سمت اقتصاد تجربی (پاین و گیلمور^۲، ۱۹۹۹)، امروزه تمرکز سازمان‌های خدماتی پیش از آن که بر خدماتی باشد که ارائه می‌کنند، بر نحوه ارائه این خدمات است. یکی از صنایع حوزه خدمات که امروزه مورد توجه بسیاری قرار دارد، گردشگری است. این صنعت دارای ارکان و انواع طبقه‌بندی‌های گوناگونی است که با آنها مفهوم می‌یابد و بدون آنها در حقیقت واژه گردشگری بی معناست. ارکان این صنعت عبارتند از؛ جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات و خدمات گردشگری.

گردشگری را می‌توان بر حسب زمان، مکان، انگیزه سفر و سیستم حمل و نقل، طبقه بندی نمود. برای نمونه در طبقه‌بندی بر مبنای انگیزه سفر، انواع گردشگری عبارتند از: تفریحی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، مذهبی، تجاری، سیاسی، اکوتوریسم، ماجراجویانه و درمانی (آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۸). که نوع درمانی آن در زمره پر درآمدترین گونه‌های گردشگری است. اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم، می‌توان آن را نوعی مهمان‌نوازی^۳ تجاری تلقی نمود، که طی آن میزبان به بهترین نحو از مهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارد تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایش فراهم نموده و در عین حال از منافع حاصل نیز بهره‌مند گردد. کارشناسان اقتصاد منطقه‌ای، گردشگری را تنها عامل استقرار منابع و پیشرفت مناطق کمتر توسعه یافته معرفی نموده‌اند (آقاجانی، ۱۳۸۶: ۱۸).

از سوی دیگر یکی از پیش‌نیازهای اصلی صنعت گردشگری، توسعه و رونق صنعت هتلداری است. اما لازمه موفقیت در عصر فرا-رقابتی امروز توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان است و هتل‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و از همین روست که پرداختن به مباحث ریز رفتاری و کیفی از جمله صمیمیت و مهمان‌نوازی در قبال مهمانان در دستور کار آنها قرار گرفته است. بدین سبب نیازمند ابزارهایی

1. Fiore & Jeoung

2. Pine & Gilmore

3. Hospitality

هستند که به آنها در اتخاذ شیوه‌های علمی جهت بهبود شرایط مهمان‌پذیری در ارایه خدمات به مشتریان کمک کند. در دهه‌های اخیر مطالعات بسیاری در زمینه مهمان‌نوازی هم به لحاظ میزان و هم به لحاظ تنوع رشته‌های علمی صورت گرفته است. اما علیرغم حجم گسترده پژوهش‌های انجام شده همچنان تعریف مناسبی از مفهوم مهمان‌نوازی ارایه نشده است (پیجس و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ تسکی و سمارد^۲، ۲۰۱۶؛ لینچ و همکاران^۳، ۲۰۱۱). به هر روی بهبود بینش در مفهوم مهمان‌نوازی زیربنایی برای کاوش، تعریف و کاربردهای آن می‌باشد (براثرتن^۴، ۱۹۹۹؛ لینچ و همکاران، ۲۰۱۱؛ آنتنیچر و همکاران، ۲۰۰۹). نخستین گام ضروری برای بهبود مهمان‌نوازی در یک سازمان، شناخت آن چیزی است که مشتری در حین رویارویی با خدمت مهمان‌نوازی تجربه می‌نماید.

هر چند ابزارهای معتبری برای اندازه‌گیری ارزیابی مشتری از خدمت بر پایه برساخت‌های مختلف آن، مانند، کیفیت خدمت (مدل SERVQUAL، پاراسورامان و همکاران^۵، ۱۹۸۸)، رضایت مشتری ((ACSI، آنگلوا، زکری^۶، ۲۰۱۱)، و سایر مقیاس‌های توسعه یافته مبتنی بر کار (الیور^۷، ۱۹۹۷))، و تجربه مشتری (برونر - اسپردین و همکاران^۸، ۲۰۱۲؛ کلوس و مکلان^۹، ۲۰۱۲؛ کاستون و بک^{۱۰}، ۲۰۰۴)، وجود دارد، اما همچنان ابزاری استوار و قابل اطمینان برای اندازه‌گیری معیار تجربه مهمان‌نوازی در محیط‌های خدماتی به شکل کلی وجود ندارد. بنابراین مساله اصلی این پژوهش، پس از پرداختن به مفهوم تجربه مهمان‌نوازی، شناسایی و تبیین ابعاد تجربه مهمان‌نوازی، ایجاد و توسعه مقیاسی برای اندازه‌گیری مفهوم یاد شده و سپس بررسی تأثیر تجربه مهمان‌نوازی بر رضایت مهمان در صنایع خدماتی به ویژه صنعت هتل‌داری بوده است.

1. Pijls

2. Tasci & Semrad

3. Lynch

4. Brotherton

5. Parasuraman

6. Angelova & Zekiri

7. Oliver

8. Brunner-Sperdin

9. Klaus & Maklan

10. Knutson & Beck

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نویسندگانی مانند تایدمن^۱ (۱۹۸۳)، و فایفر (۱۹۸۳)، مهمان‌نوازی را به شکل برآوردن نیازهای اولیه (اساسی) مانند، غذا، نوشیدنی، سرپناه و امکانات بهداشتی برای مسافرانی که دور از خانه هستند، تعریف می‌کنند. اگرچه اسمیت (۱۹۹۴) و آریفین و مغزی (۲۰۱۲) از مهمان‌نوازی برای اشاره به نگرش‌ها و رفتار کارکنان خدمت بهره گرفته‌اند، اما سایرین از همین ۲ عامل به عنوان برساخت‌های رفتار مهمان‌نوازانه، یاد کرده‌اند (بلین و لشلی، ۲۰۱۴؛ تاسکی و سمارد، ۲۰۱۶؛ و تلفر، ۲۰۰۰). هر ۲ عبارت مهمان‌نوازی و رفتار مهمان‌نوازانه، برای توصیف آنچه که میزبان به مهمانانش ارائه می‌کند استفاده شده‌اند. در حالی که تحقیق حاضر به جای تمرکز بر نحوه فراهم نمودن (تدارک) اسباب مهمان‌نوازی بر چگونگی دریافت آن توسط مهمانان تمرکز دارد. بنابراین عبارت تجربه مهمان‌نوازی جهت اشاره به تجربه رفتار کارکنان و همین طور تجربه‌ی محیط فیزیکی خدمت مشتمل بر امکانات و تسهیلات آن توسط مشتری به کار رفته است.

جستجوی اولیه در پیشینه مهمان‌نوازی مشتریان منجر به یافتن تعداد محدودی از مقالات شد که مفهوم مورد نظر را اغلب در صنعت هتل‌داری مورد بررسی قرار داده‌اند (آریفین و مغزی، ۲۰۱۲؛ بلین و لشلی، ۲۰۱۴؛ براثرتن، ۲۰۰۵؛ براثرتن و وود، ۲۰۰۸؛ هپل و همکاران^۲، ۱۹۹۰؛ سیم و همکاران^۳، ۲۰۰۶). هپل و همکاران (۱۹۹۰)، مطالعه‌ای در خصوص مفهوم مهمان‌نوازی در محیط یک بیمارستان اجرا نمودند، و از بیماران خواستند تا عوامل مرتبط با مهمان‌نوازی را بر اساس میزان اهمیت مورد نظر خود، رتبه بندی کنند. نویسندگان دریافتند که از نظر بیماران، رفتار دوستانه کارکنان و فرایندها و رویه‌های صحیح و روان، بیشترین مناسبت را با تجربه مهمان‌نوازی داشته‌اند.

براثرتن (۲۰۰۵)، و براثرتن و وود (۲۰۰۸)، به کاوش در مورد ادراکات مهمانان هتل درباره مهمان‌نوازی پرداختند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که ویژگی‌هایی مانند خوشامدگویی، مهربانی، ادب، گرم و صمیمی بودن، جنبه‌های رفتاری و آسایش و پاکیزگی، از نقطه نظر مهمانان جنبه‌های فیزیکی مهم مهمان‌نوازی بوده است. سیم و

1. Tideman

2. Hepple

3. Sim

همکاران (۲۰۰۶) به بررسی مهمان‌نوازی بعنوان یک «عامل رفتاری» از رضایت در صنعت هتل‌داری پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که این عامل رفتاری شامل مواردی همچون: سلام کردن با فروتنی، رفتار دوستانه، رعایت ادب، خوشرویی، برآوردن نیازهای مشتری، شکیبایی، زمان گذاشتن برای مشتری، خوب ارتباط برقرارکردن، احساس اهمیت داشتن مشتری، اطمینان، رفتار کردن همانند یک پادشاه یا ملکه و ایجاد احساس آسایش و آرامش، بوده است. آریفین و مغزی (۲۰۱۲)، بلین و لشلی (۲۰۱۴) و تسکی و سمارد (۲۰۱۶)، به بررسی مفهوم مهمان‌نوازی بوسیله مقیاس‌هایی که برای اندازه‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مهمان‌نوازانه در صنایع مرتبط (مانند، هتل، رستوران، ...)، توسعه یافته بودند، پرداختند. آریفین و مغزی (۲۰۱۲)، برای اندازه‌گیری رفتار مهمان‌نوازانه در صنعت هتل‌داری مالزی، از یک پرسشنامه بهره‌گرفتند و به شناسایی ۵ بعد از مفهوم اصلی پرداختند، که عبارت بودند از: شخصی‌سازی^۱، خوشامدگویی گرم^۲، ارتباط خاص^۳، از صمیم قلب بودن^۴ و آسایش^۵. ابعاد مقیاس پیشنهادی بلین و لشلی (۲۰۱۴)، عبارت بودند از: قرار دادن مشتریان قبل از خود^۶ (اولویت دادن به مشتریان)، خوشحال نمودن آنها^۷، و ایجاد احساس مهم بودن در مشتریان^۸. تسکی و سمارد (۲۰۱۶)، در پژوهش خود از افراد خواستند تا اهمیت ویژگی‌های کارکنان مقاصد گردشگری، هتل‌ها و رستوران‌ها را بر اساس قابلیت مهمان‌نوازی آنها، رتبه‌بندی نمایند. نتایج حاصل در یک مقیاس ۳ عاملی از رفتار مهمان‌نوازانه، خلاصه‌گردید: (۱) دلگرمی^۹ (خوش آمدگویی، فروتنی، ادب و مهربانی)، (۲) اطمینان قلب^{۱۰} (قابلیت اعتماد، امانت و درستکاری، و اعتبار)، (۳) دل‌آرامی^{۱۱} (بخشنده‌گی، خوش‌مشرب بودن، باز بودن).

جدول (۱)، فهرستی از مفهوم مهمان‌نوازی و رفتار مهمان‌نوازانه ارائه شده است. برگس (۱۹۸۲: ۵۰)، مهمان‌نوازی را رابطه اجتماعی توصیف نموده است که بوسیله

1. Personalization

2. Warm welcoming

3. Special relationship

4. Straight from the heart

5. Comfort

6. The desire to put customers before yourself

7. To make them happy

8. And to make them feel special

9. Heart-warming

10. Heart-assuring

11. Heart-soothing

رفتار خونگرم، مهربان، خوشامدگو، فروتنانه، باز و سخاوتمندانه میزبان پرورش یافته و محیط اجتماعی مهمان نوازانه را ایجاد می‌کند. سایر پژوهشگرانی که از کلمات و عبارات مشابه بهره برده‌اند، برای مثال عبارتند از: براثرتن، (۲۰۰۵)؛ براثرتن و وود، (۲۰۰۸)؛ سیم و همکاران، (۲۰۰۶)؛ و تسکی و سمارد، (۲۰۱۶).

جدول ۱- فهرست تجارب رفتاری تجربه مهمان‌پذیری، پیچلس و همکاران (۲۰۱۷، ۱۲۶)

صفت رفتاری	پژوهشگران	راهنمای پژوهشگران مرتبط
توجه (Attention)	c, d	A: Ariffin & Maghzi (۲۰۱۲)
مراقبت (Care)	a, d, o	B: Blain & Lashley (۲۰۱۴)
آسودگی (Comfort)	a, b, d, e, g, k, m	C: Brotherton (۲۰۰۵)
فروتنی (Courteous)	e, m, n	D: Brotherton & Wood (۲۰۰۸)
سرگرمی (Entertainment)	e, f	E: Burgess (۱۹۸۲)
احساس اهمیت / خاص بودن (Feel important/special)	a, b, m	F: Hemmington (۲۰۰۷)
مهربانی (Friendly)	c, d, e, g, m, n	G: Hepple et al. (۱۹۹۰)
سخاوتمندی (Generous)	c, d, e, f, h, i, n	H: King (۱۹۹۵)
کمک کننده / مفید (Helpful)	a, b, n	I: Lashley (۲۰۰۰)
استقبال (Welcoming)	a, c, d, e, m	J: Matzko (۱۹۹۶)
خشنودی / خوشحالی (Pleasure/happy)	b, c, d, h, n	K: Nailon (۱۹۸۲)
با ادب (Polite)	c, d, n	L: O'Gorman (۲۰۰۰)
احترام آمیز (Respectful)	a, n	M: Sim et al. (۲۰۰۶)
اطمینان (Safety)	f, o	(۲۰۱۶) N: Tasci & Semrad
امنیت (Security)	e, f, g, k, m	O: Telfer (۲۰۰۰)
درک نیازها (Understanding needs)	a, h, j, m, p	P: Tideman (۱۹۸۳)
خون گرم بودن (Warmth)	a, c, d, e, m	
تمایل به رضایت (Desire to please)	a, b, l, o	
باز بودن (Open)	e, n	

** نکته: تنها تجارب رفتاری ذکر شده‌اند که در بیش از یک مقاله به آنها پرداخته شده است.

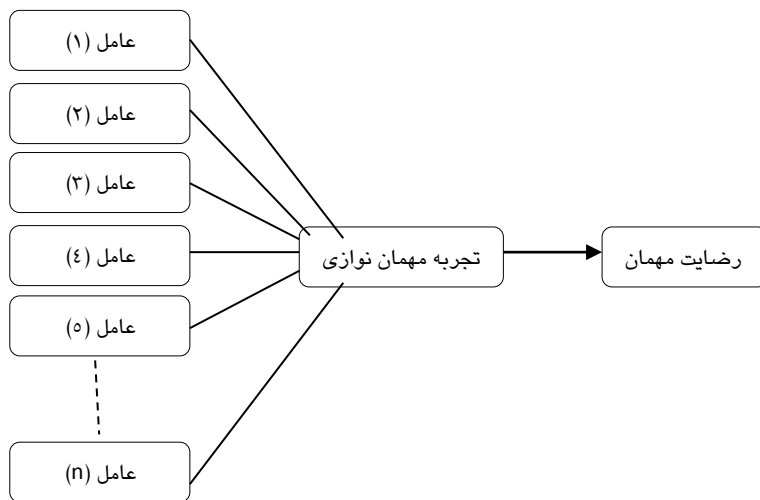
برخی نویسندگان نیز به احساس آسودگی، اطمینان و امنیت اشاره نموده‌اند (برگس، ۱۹۸۲؛ هیل و همکاران، ۱۹۸۲، سیم و همکاران، ۲۰۰۶). برخی دیگر از پژوهشگران از درک و شناخت از مهمان، یا تمایل به خشنود کردن وی، برای توصیف مهمان‌نوازی بهره برده‌اند (آریفین و مغزی، ۲۰۱۲؛ لشلی، ۲۰۰۰؛ بلین و لشلی، ۲۰۱۴؛ ماتزکو ۱۹۹۶، تلفر، ۲۰۰۰). تلفر (۲۰۰۰)، رفتار مهمان‌نوازی را به عنوان نیاز واقعی به خشنودسازی و مراقبت کردن از مهمان توصیف می‌نماید. لشلی (۲۰۰۰)، ادعا می‌کند که مهمان‌نوازی شامل تمایل به دلپذیری و سرگرمی است و از کلماتی از قبیل

سرگرمی، خشنودی و شادی نیز استفاده شده است (کینگ ۱۹۹۵، برگس، ۱۹۸۹؛ و همینگتون، ۲۰۰۷).

روش شناسی پژوهش

مرحله اول: کاوش مفهوم، تحلیل و تایید محتوا و تولید اجزا

ایجاد مقیاس تجربه مهمان‌نوازی، از مرحله اکتشافی و یک مرحله تاییدی تشکیل شده است. یک مرور کلی از این فرایند در جدول (۲)، نشان داده شده است. هدف مرحله اول توسعه مقیاس مفهوم تجربه مهمان‌نوازی و تولید اجزای آن است. مرحله دوم نیز به بررسی روایی، اعتبارسنجی ساختار عاملی و انجام آزمون مقدماتی (از متخصصین، فعالین و دانشگاهیان) و آزمون اصلی (تأثیر تجربه مهمان‌نوازی بر رضایت مشتری) پرداخته است. در ادامه مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر خواهد بود (شکل ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

جدول ۲- بررسی روند انجام پژوهش

فاز	مرحله	روش	نمونه	گردآوری داده	نوع تجزیه و تحلیل	نتایج
(۱) اکتشافی	جستجوی تعاریف و ابعاد مهمان نوازی در ادبیات موجود	مرور ادبیات و پیشینه موضوع	-	-	تحلیل محتوا	فهرست اولیه از کلمات مرتبط با تجربه مهمان نوازی
	جستجوی ابعاد تجربه مهمان نوازی	مطالعه کیفی، تکنیک دلفی	۲۰ نفر متخصص گردشگری و هتل داری	پست الکترونیک	تحلیل محتوا	۹ بعد از تجربه مهمان نوازی و سپس تلخیص و کاهش آن به ۷ بعد
(۲) تاییدی	آزمون مقدماتی	پیمایش کمی	۲۵ نفر فعالین حوزه مهمان نوازی، گردشگری و هتل داری	پست الکترونیک	-	بهبود مقیاس از نظر روایی صوری و محتوا
	آزمون اصلی	پیمایش کمی	۴۸۰ نفر از مهمانان هتلها	پرسشنامه	تجزیه و تحلیل عاملی، مدل سازی معادلات ساختاری	(۱) اعتبار سنجی ابعاد مقیاس مهمان نوازی، (۲) بررسی تاثیر تجربه مهمان نوازی بر رضایت مشتری

مرحله اول) ابتدا با مرور پیشینه تحقیق، فهرستی از ابعاد مفهوم مهمان نوازی استخراج گردید. سپس از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته، با ۲۰ نفر از متخصصین صنعت گردشگری و هتل داری، (که بر اساس سوابق علمی و یا کاری مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب شدند و در این خصوص از پایگاه‌های علمی و شبکه‌های اجتماعی مانند، لینکدین^۱ نیز بهره گرفته شد)، تجارب و ایده‌های آنان درباره مهمان نوازی گردآوری گردید. در هر ۲ مورد، از رویکرد تحلیل محتوای کیفی، که جهت تحلیل داده‌های متنی و مصاحبه‌ها، کاربرد فراوان دارد، بهره گرفته شد. در گام بعدی، با استفاده از تکنیک دلفی ابعاد حاصل در اختیار متخصصین مشارکت کننده در مصاحبه‌ها قرار گرفت.

^۱. Linkdin

تکنیک دلفی، رویکردی ساختاریافته برای گردآوری و طبقه بندی دانش موجود نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است (اغلب بین ۱۵ تا ۲۰ نفر)، که از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه هایی بین افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ ها و نظرات دریافتی صورت می گیرد. در مطالعه حاضر، فرایند تعاملی تجزیه و تحلیل و تعدیل های مبتنی بر بازخوردهای مشارکت کنندگان، پس از ۳ تکرار از راندهای تکنیک دلفی، منجر به زیربخش بندی تجربه مهمان نوازی به ۹ و سرانجام ۷ بعد تجربی گردید (جدول ۳). که این ابعاد عبارتند از: بعد اول) خوش آمدگویی^۱؛ که با احساس خوشامد گفتن، پذیرش گرم و جو دوستانه مرتبط است.

بعد دوم) احساس راحتی^۲؛ یکی دیگر از ابعاد تجربه مهمان نوازی است که با احساس امنیت و آرامش، کاهش استرس، احساس در خانه بودن، آسودگی و احساس اعتماد به نفس نشان داده می شود.

بعد سوم) همدلی^۳؛ به این تجربه اشاره دارد که هتل آنچه مورد خواست و نیاز مهمانان است را درک می کند.

بعد چهارم) بندگی^۴؛ حاکی از این احساس است که هتل و کارکنان آن واقعا خواستار خدمت به شما هستند.

بعد پنجم) سپاسگزاری^۵؛ اغلب ناشی از تماس شخصی است و به این احساس اشاره دارد که مشتریان مهم بوده و جدی گرفته می شوند.

بعد ششم) استقلال و خودمختاری^۶؛ بیانگر سطح کنترل بر آنچه روی می دهد، بوده و به نظر می رسد که بخشی از تجربه مهمان نوازی است (مانزکو و همکاران، ۱۹۹۶).

بعد هفتم) یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده از تجربه مهمان نوازی، غافلگیری^۷ (شگفت زدی) است. متخصصین بر این عقیده اند که، تجربه هنگامی می تواند نشانه ای بر مهمان نوازی باشد که دارای حداقل یک عنصر که واقعا فراتر از انتظارات شماست، باشد.

1. Welcome

2. Feeling at ease

3. Empathy

4. Servitude

5. Acknowledgement

6. Autonomy

7. Surprise

بعد هشتم) سرگرمی^۱، اشاره به مواردی دارد که موجب سرگرم شدن و سپری شدن زمان برای مشتری می‌گردد. مانند؛ فراهم آوردن مجلات برای مطالعه، وسایل بازی کودکان، و یا چیزی برای خوردن یا آشامیدن (همینگتون، ۲۰۰۷).

بعد نهم) کارایی^۲، فرایندها و روند کار به شکلی روان و آسان صورت گیرد (هپل و همکاران، ۱۹۹۰). کارشناسان بر این باورند که در تمام انواع محیط‌های خدماتی تمام ابعاد تجربه مهمان‌نوازی ایفای نقش می‌نمایند، اما اهمیت نسبی هر یک از این ابعاد بسته به نوع سازمان خدماتی و مشتریان، متفاوت می‌باشد. در ادامه با نظر خبرگان تعداد ابعاد از ۹ به ۷ کاهش یافت. به نحوی که بعد سپاسگزاری تبدیل به ارتباط خاص شد، بعد سرگرمی در بعد احساس راحتی و بعد غافلگیری در بعد خوشامدگویی ادغام گردیدند. بعد «از صمیم قلب»، جایگزین همدلی، و بعد شخصی سازی جایگزین بندگی و بعد شرایط خاص هتل نیز اضافه گردید.

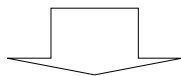
جدول ۳- فرایند استخراج ابعاد تجربی مهمان‌نوازی

ابعاد استخراج شده اولیه (۷۵ عامل)
توجه (Attention)، مراقبت (Care)، آسودگی (Comfort)، فروتنی (Courteous)، سرگرمی (Entertainment) احساس اهمیت / خاص بودن (Feel important/special)، مهربانی (Friendly)، سخاوتمندی (Generous) کمک کننده / مفید (Helpful)، خوشامدگویی (Welcoming)، خشنودی / خوشحالی (Pleasure/happy)، با ادب (Polite) احترام آمیز (Respectful)، اطمینان (Safety)، امنیت (Security)، درک کردن (Understanding)، خون گرم بودن (Warmth)، تمایل به خشنود نمودن (Desire to please)، باز بودن (Open)، وفق دادن (Accommodating) وقف خدمت بودن (dedicated to service)، قابل اعتماد بودن (Trustworthy)، حرفه‌ای بودن (Professional) با ملاحظه بودن (Considerate)، داشتن آراستگی (Well groomed)، روشنفکر بودن (Open minded) رفتار مخلصانه (Sincere)، رفتار صادقانه (Honest)، رفتار انعطاف پذیر (Flexible)، قابلیت اطمینان (Reliable) خوش مشرب (Sociable)، سازگاری (Consistent)، با شخصیت بودن (Personable)، حفظ حریم شخصی (Privacy) پاکیزگی (Cleanliness)، وقت شناسی (Timeliness)، احساس در خانه بودن (Feeling at home) شگفت زده نمودن (Surprise)، قابلیت دسترسی (approachable)، آرامش (Quietness)، بدون مزاحمت (Disturbance) free، رایبه اطلاعات (Information provision)، عملکرد روان و بدون اشکال (Smooth performance)، آموزش مناسب (Proper training)، فرهنگ مهمان‌نوازان (Hospitable culture)، محیط خدمت (Ambience)، دعوت کردن (Inviting) آرامش (Relaxed)، قدردانی کردن (Appreciation)، علاقه (Interest)، جدی گرفتن (Taken seriously) مشغولیت (Involvement)، حمایت کردن (Support)، در کنترل داشتن (Being in control)، نفوذ داشتن (Having influence)، حق انتخاب داشتن (Having choice)، استقلال داشتن (Independence)، آزادی داشتن (Freedom) کارایی (Efficient)، نام تجاری (Brand)، روان بودن انجام امور (Fluent)، موارد غیر منتظره (Unexpected) اقدامات فراتر از انتظارات (Exceeding expectations)، ارتباط مناسب (Contact)، راحتی (At ease)، تخصص کارکنان (Expertise)، هزینه خدمت (Cost)، تجهیزات و تسهیلات مناسب (Equipment & facilities)، مشارکت نمودن (Participating)، کیفیت خدمات (Service quality)، سرعت عمل (Speed of performing)، نوآوری در خدمت

1. Entertainment

2. Efficiency

(Innovation)، پاسخگویی (Responsiveness)، وقت گذاشتن (Time spending)، کیفیت زیرساخت (infrastructure)



ابعاد حاصل از کاربست تکنیک دلفی (۷ عامل)	
دور سوم	دور اول و دوم
(۱) خوشامدگویی، (۲) احساس راحتی، (۳) ارتباط خاص، (۴) کارایی، (۵) شرایط خاص هتل، (۶) از صمیم قلب، و (۷) شخص سازی	خوشامدگویی، احساس راحتی، همدلی، بندگی، سپاسگزاری، استقلال و خودمختاری، شگفت زندگی، سرگرمی، و کارایی

مرحله دوم) در مرحله بعد و برای اعتبارسنجی مقیاس تجربه مهمان‌نوازی، رهیافت تجزیه و تحلیل عاملی بر روی مجموعه داده‌ها اجرا شد و تحلیل عاملی تاییدی متغیر اصلی پژوهش یعنی تجربه مهمان‌نوازی مورد بررسی قرار گرفت، تا بدین ترتیب فرضیه اصلی تحقیق، یعنی تأثیر تجربه مهمان‌نوازی (مجموع ابعاد) بر رضایت مهمان، نیز آزموده شود.

توسعه فرضیات پژوهش

پس از بررسی مبانی نظری و با عنایت به نتایج مصاحبه‌ها با متخصصین و فعالین حوزه گردشگری و هتل‌داری در بخش کیفی پژوهش، فرضیات پژوهش به شرح زیر است.

- (۱) خوشامدگویی، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۲) شرایط خاص هتل، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۳) کارایی (در فرایندها و رویه‌ها)، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۴) (ارایه خدمت) از صمیم قلب، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۵) شخصی سازی (خدمات برای مهمان)، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۶) (ایجاد) ارتباط خاص (با مهمان)، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۷) احساس راحتی، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۸) تجربه مهمان‌نوازی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.

گردآوری داده

پرسشنامه در اسفندماه ۹۷ بین مشتریان هتل‌ها در ایران توزیع گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه برای مدیران هتل‌ها در شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز، و نیز برخی شهرهای استان‌های شمالی گیلان و مازندران که گردشگر پذیرتر هستند، یعنی رامسر، لاهیجان و بندر انزلی ارسال و از آنها خواسته شد تا بین مشتریان خود توزیع و سپس موارد تکمیل شده را بازگردانند. به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری مدل سازی معادلات ساختاری، $5q \leq n \leq 15q$ (n، حجم نمونه، و q: تعداد سئوال‌ات پرسش نامه) برابر ۴۸۰ بدست آمد. از حدود ۵۰۰ پرسشنامه ارسال شده، ۴۵۰ مورد تکمیل و قابل استفاده بود. از شرکت کنندگان خواسته شد تا میزان موافقت خود را با هر یک از عبارات مطرح شده در ۳۲ سؤال پرسشنامه در قالب طیف ۵ گزینه‌ای پیوسته لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) بیان نموده و به پرسش‌هایی در خصوص متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سوابق تحصیلی، ...) نیز پاسخ دهند. برای تعیین اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، ضریب محاسبه شده برابر است با ۰,۹۵۳ که نشان از پایایی پرسشنامه دارد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان علمی آزموده شد و به منظور بررسی روایی سازه‌های پرسشنامه از آزمون تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده گردید.

جدول ۴- مقادیر بار عاملی، آلفای کرونباخ، ضرایب پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی

متغیر	ابعاد	بار عاملی	آماره t	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی
تجربه مهمان نوازی	خوشامد گویی	۰,۸۵۶	۳۶,۲۳۹	۰/۹۱۰	۰/۸۸۲	۰/۵۹۴
	شرایط خاص هتل	۰,۶۱۹	۱۹,۴۰۶			
	کارایی	۰,۸۸۰	۸۲,۵۴۳			
	از صمیم قلب	۰,۶۱۰	۱۷,۷۵۶			
	شخصی سازی	۰,۸۱۰	۴۶,۶۳۷			
	ارتباط خاص	۰,۷۸۹	۳۴,۹۴۶			
	راحتی	۰,۸۵۶	۶۴,۴۳۰			

تحلیل عاملی تاییدی متغیر تجربه مهمان‌نوازی

با توجه به اینکه تجربه مهمان‌نوازی از نوع متغیرهای مرتبه دوم است، به همین دلیل در ابتدا از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول به تجزیه و تحلیل عاملی تجربه مهمان‌نوازی پرداخته می‌شود و سپس از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم تجزیه و تحلیل عاملی بین ابعاد تجربه مهمان‌نوازی و متغیر تجربه مهمان‌نوازی بررسی می‌گردد. مدل‌های اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، کلیه این مقادیر بالای $0/4$ بود و این مدل مطلوب است. از سوی دیگر در ارتباط با بررسی بارهای عاملی هر کدام از ابعاد نیز بار عاملی بیشتر مرتبط با هر یک از گویه‌ها نشانگر این مطلب است که آن پرسش بیش از سایر پرسش‌ها توانسته واریانس عامل مورد نظر را توضیح دهد. به عبارت دیگر همبستگی آن با بعد (عامل) مورد سنجش قوی‌تر و تاثیری که در آن داشته ملموس‌تر است. با بررسی مدل در حالت معناداری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی مشاهده می‌کنیم که اعداد معناداری بین گویه‌ها و ابعاد تجربه مهمان‌نوازی خارج از دامنه‌ی $+1/96$ و $-1/96$ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی معنادار است.

جدول ۵- خلاصه نتایج تحلیل عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد

عامل (بعد) در مقیاس مهمان‌نوازی	شماره گویه مرتبط با عامل در پرسشنامه	بار عاملی
خوشامدگویی	(۳)	۰,۷۳
ارتباط خاص	(۳)	۰,۷۳
کارایی	(۱)	۰,۶۷
آسایش و راحتی	(۱)	۰,۶۴
از صمیم قلب	(۱)	۰,۷۴
شخصی‌سازی	(۳ و ۴)	۰,۶۸
شرایط خاص هتل	(۳)	۰,۴۹

بررسی شاخص‌های برازش

با تایید مدل شاخص‌های برازندگی، از آن می‌توان برای آزمون فرضیات در مورد وجود رابطه علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی که در جدول (۶) آمده است، نشان می‌دهد که مدل با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تحقیق برازش خوبی

دارد، یعنی مسیر و گویه‌های مورد استفاده برای سنجش ابعاد تجربه مهمان‌نوازی به درستی به کار گرفته شده‌اند.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی

GFI	AGFI	RMSEA	χ^2 / df	
$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	$\leq 0/08$	≤ 3	مقادیر استاندارد
0/93	0/82	0/072	2/87	مقادیر مدل

بررسی مدل ساختاری پژوهش

بعد از تایید مدل اندازه‌گیری پژوهش، به ارزیابی مدل مفهومی تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل می‌پردازیم. قدرت رابطه بین مفهوم تجربه مهمان‌نوازی و ابعاد آن و همچنین بین ابعاد تجربه مهمان‌نوازی (متغیر مکنون) و متغیر آشکار (سئوالات پرسش‌نامه)، بوسیله بار عاملی یا ضریب عاملی نشان داده می‌شود که مقدار آن بین صفر و یک بوده، برای کمتر از 0,3 رابطه ضعیف، بین 0,3 تا 0,6 قابل قبول و بیش از 0,6 بسیار مطلوب می‌باشد. بررسی معناداری روابط بین متغیرها توسط آزمون t صورت گرفته و با توجه به سطح خطای 0,05 میزان بار عاملی بیش از 0,96 حاکی از معناداری رابطه است. با توجه به تجزیه و تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز مشاهده شده است که در میان ابعاد هفت‌گانه تجربه مهمان‌نوازی، بُعد کارایی دارای بیشترین تاثیر بر متغیر تجربه مهمان‌نوازی می‌باشد. این بُعد دارای بیشترین ضریب استاندارد معادل (0/88) در میان ابعاد هفت‌گانه تجربه مهمان‌نوازی می‌باشد، بنابراین بیشتر از سایر ابعاد توانسته است واریانس متغیر تجربه مهمان‌نوازی را توضیح دهد. بُعد راحتی با ضریب (0/86)، بُعد شخص‌سازی (0/76)، بُعد خوشامدگویی (0/73)، بُعد ارتباط خاص (0/69)، بُعد شرایط خاص هتل (0/53) و بُعد از صمیم قلب (0/53) به ترتیب بیشترین تا کمترین ضریب استاندارد را به خود اختصاص داده‌اند. با بررسی مدل در حالت معناداری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی مشاهده می‌کنیم که اعداد معناداری بین ابعاد تجربه مهمان‌نوازی و متغیر تجربه مهمان‌نوازی خارج از دامنه $+1/96$ و $-1/96$ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری معنادار است.

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی و متغیر تجربه مهمان‌نوازی که در جدول (۷) آمده است، نشان می‌دهد که مدل یا داده‌های گردآوری

شده از نمونه آماری تحقیق برازش خوبی دارد، یعنی ابعاد مورد استفاده برای سنجش تجربه مهمان‌نوازی به درستی به کار گرفته شده‌اند.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی و متغیر تجربه مهمان‌نوازی

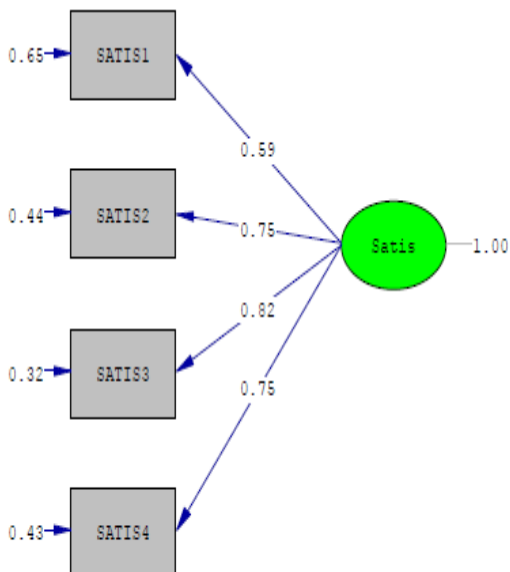
GFI	AGFI	RMSEA	χ^2 / df	
$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	$\leq 0/08$	≤ 3	مقادیر استاندارد
0/93	0/85	0/077	2/85	مقادیر مدل

با توجه به اینکه رضایت مهمان از نوع متغیرهای مرتبه اول است، به همین دلیل از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول به تجزیه و تحلیل عاملی رضایت مهمان پرداخته می‌شود.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مدل در حالت تخمین استاندارد

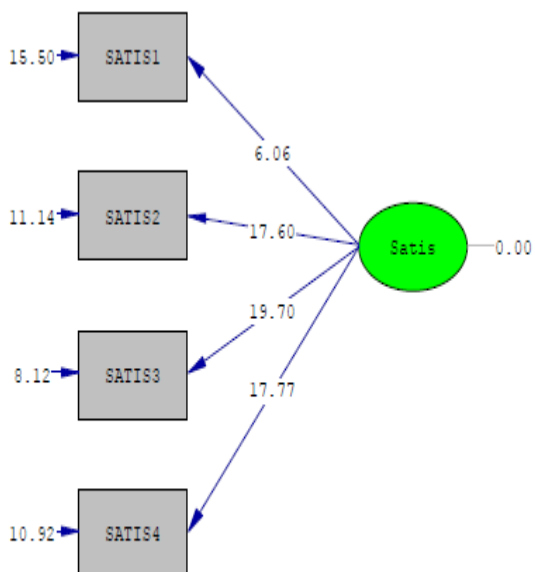
مدل‌های اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، کلیه این مقادیر بالای $0/4$ بوده و این مدل مطلوب است. از سوی دیگر در ارتباط با بررسی بارهای عاملی هر کدام از ابعاد نیز می‌توان این گونه گفت: سوال سوم رضایت مهمان با در اختیار داشتن بار عاملی $0/80$ بیشتر از سایر سوالات توانسته است واریانس عامل رضایت مهمان را توضیح دهد، به عبارت دیگر همبستگی این گویه با عامل یاد شده و تأثیری که در آن دارد، بیشتر از سایر گویه‌ها است.

با بررسی مدل در حالت معناداری رضایت مهمان مشاهده می‌کنیم که اعداد معناداری بین گویه‌ها و رضایت مهمان خارج از دامنه $+1/96$ و $-1/96$ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری رضایت مهمان معنادار است.



Chi-Square=0.43, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۲- مدل اندازه گیری رضایت مهمان در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=0.43, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۳- مدل اندازه گیری رضایت مهمان در حالت اعداد معناداری

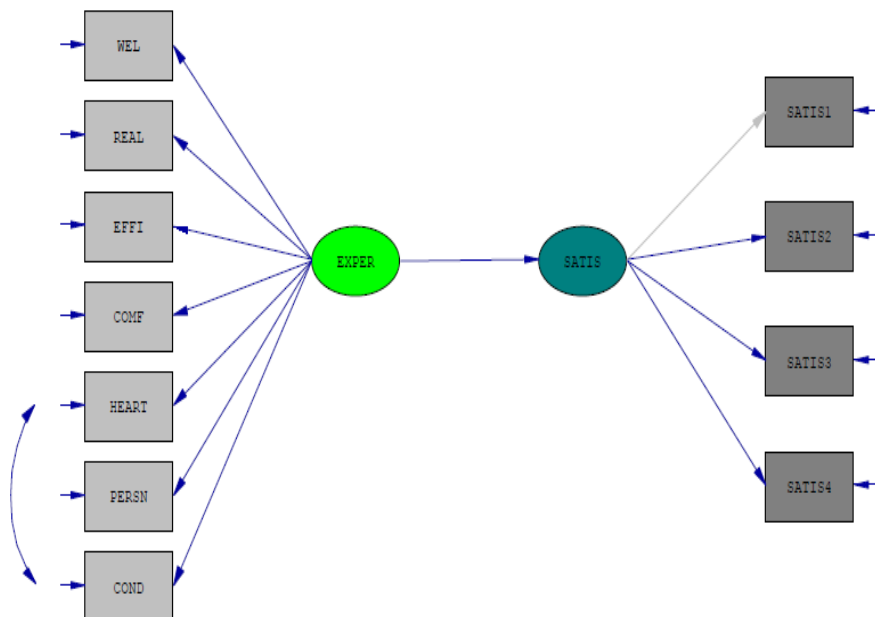
شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری رضایت مهمان که در جدول (۸) آمده است، نشان می‌دهد که مدل با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تحقیق برازش خوبی دارد، یعنی مسیر و گویه‌های مورد استفاده برای سنجش رضایت مهمان به درستی به کار گرفته شده‌اند.

جدول ۸- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان نوازی

GFI	AGFI	RMSEA	χ^2 / df	
$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	$\leq 0/08$	≤ 3	مقادیر استاندارد
0/96	0/88	0/070	0/21	مقادیر مدل

مدل پژوهش در قالب معادلات ساختاری

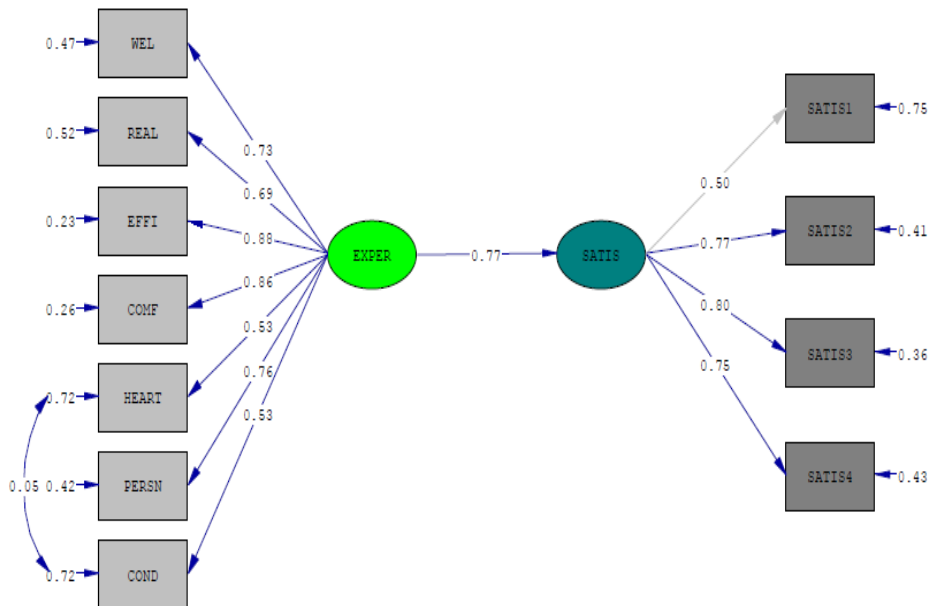
الگوی اصلی متغیر مستقل و وابسته در مدل مفهومی تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل طراحی گردیده است، مدل اولیه تحقیق به صورت زیر است.



شکل ۴- مدل پژوهش در قالب معادلات ساختاری

مدل در حالت تخمین استاندارد^۱

در حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده هستند، در حالتی که این مقدار بین متغیرهای مکنون و آشکار باشد، برابر با همان ضرایب همبستگی یا بارهای عاملی هستند و اگر بین دو متغیر مکنون در نظر گرفته شوند، همان ضرایب مسیر یا بتاهای استاندارد شده رگرسیونی هستند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. در حالت برآورد استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده متغیرهای پنهان وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرها نشان داد که مدل اندازه‌گیری متغیرها مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. نتایج مدل اندازه‌گیری حاکی از وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرها در مدل است. با توجه به شکل (۵) می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. مقدار ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است، که هر چه به سمت یک نزدیک شود، مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد.

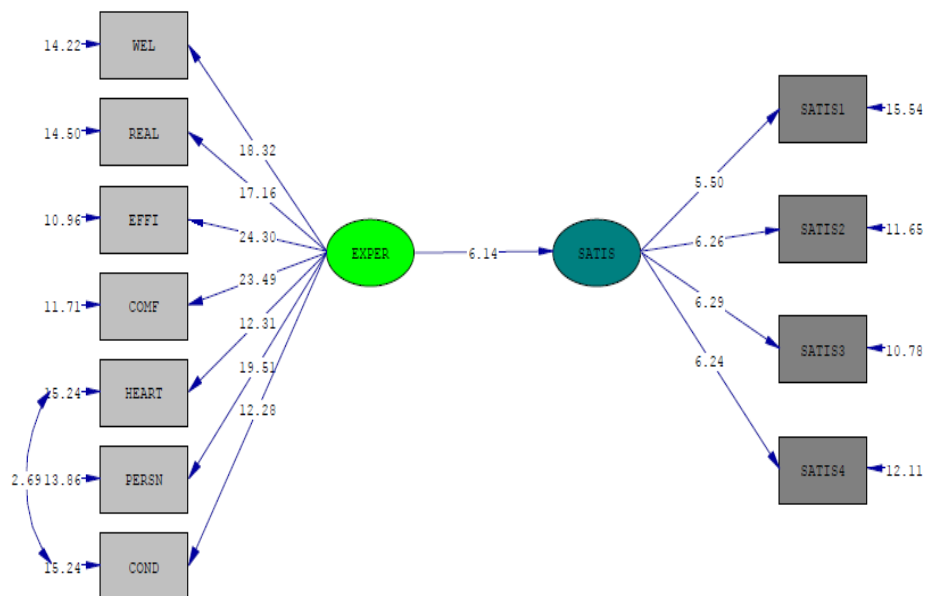


Chi-Square=119.49, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل ۵- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

^۱. Standard Solution

مدل در حالت ضرایب^۱ T و بررسی فرضیه های تحقیق با معادلات ساختاری مدل در حالت ضرایب t یا حالت معناداری مقادیر آماره t را نشان می‌دهد که برای قضاوت در مورد معناداری روابط به کار می‌روند. به این صورت که اگر مقادیر آماره t بین +۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار داشته باشند، ضرایب معنادار نیستند و منجر به رد فرضیات تحقیق می‌شوند و در حالتی که خارج از این محدوده باشند، معنادار هستند. این مقادیر در حالت هایی که معنادار نیستند با رنگ قرمز مشخص می‌شوند. شکل (۶) معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل را نشان می‌دهد، که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند. مبنای تایید شدن یا رد شدن فرضیات پژوهش بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. بنابراین و با توجه به نتایج حاصل، جدول (۹)، کلیه فرضیات پژوهش مورد تایید قرار گرفته‌اند.



Chi-Square=119.49, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل ۶- مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

^۱. T-Values

جدول ۹- نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای مکنون مدل پژوهش

عنوان	متغیر مکنون (عامل)	ضریب استاندارد	ارزش t	فرضیه
WEL	خوشامدگویی	۰,۷۳	۱۸,۳۲	تایید
REAL	ارتباط خاص	۰,۶۹	۱۷,۱۶	تایید
EFFI	کارایی	۰,۸۸	۲۴,۳۰	تایید
COMF	راحتی	۰,۸۶	۲۳,۴۹	تایید
HEART	از صمیم قلب	۰,۵۳	۱۲,۳۱	تایید
PERSN	شخصی سازی	۰,۷۶	۱۹,۵۱	تایید
COND	شرایط خاص هتل	۰,۵۳	۱۲,۲۸	تایید
EXPER	تجربه مهمان نوازی	۰,۷۷	۶,۱۴	تایید

بررسی ارتباط میان تجربه مهمان نوازی با رضایت مهمان

با توجه به بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که مقدار عدد معناداری برای ارتباط بین تجربه مهمان‌نوازی با رضایت مهمان برابر با $6/14$ است ($t=6.14$). ضریب اثر استاندارد نیز برابر با $0/77$ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت در ازای افزایش یک واحد تجربه مهمان‌نوازی میزان رضایت مهمان $0/77$ افزایش می‌یابد. از آنجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، بنابراین ارتباط تجربه مهمان‌نوازی با رضایت مهمان مورد تایید است.

نتیجه گیری و پیشنهاد

در پژوهش حاضر تلاش گردید، برساخت تجربه مهمان‌نوازی، مفهوم سازی و عملیاتی گردد و در نتیجه مقیاسی مختصر و مفید برای اندازه‌گیری تجربه مهمان‌نوازی در صنعت هتل‌داری ایجاد شود. فاز اکتشافی شامل بررسی ادبیات موجود، نظرات کارشناسان، خبرگان و مشتریان در مورد مفهوم مهمان‌نوازی بود، که منجر به مفهوم‌سازی تجربه مهمان‌نوازی و تشخیص ۹ بعد از ابعاد تجربی مهمان‌نوازی، یعنی خوشامدگویی، راحتی، همدلی، بندگی، سپاسگزاری، استقلال، شگفت‌زدگی، کارایی و سرگرمی شد. با بررسی نتایج فاز اکتشافی انتظار نمی‌رفت که، شگفت‌زدگی و سرگرمی، جزو ابعاد تجربی مهمان‌نوازی باشند، بلکه آنها پیش نیازهایی برای درک یک یا چند مورد از سایر ابعاد ۷ گانه بودند. نتایج فاز تاییدی نیز از این ایده حمایت نمود. زیرا شاخص‌های اندازه‌گیری کننده شگفت‌زدگی و سرگرمی به تجزیه و تحلیل عاملی پاسخ نداده و آنها به صورت عوامل جداگانه ظاهر

نشوند. فاز اکتشافی در ابتدا منجر به شناسایی ۷۱ خصیصه گردید که به عنوان ورودی بر ساخت مقیاس مهمان‌نوازی در نظر گرفته شدند، اما به تدریج و با نظر خبرگان این تعداد در خصیصه‌های محوری ادغام و کاهش یافت، در نهایت یک مقیاس ۲۸ عاملی در ۷ بعد در مطالعات میدانی به کار گرفته شد. تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی داده‌ها ضمن تایید رابطه معناداری میان ابعاد اکتشافی با مفهوم اصلی، نشان داد که ابعاد آسایش (راحتی)، کارایی، ارتباط خاص، خوشامدگویی، شخصی سازی، شرایط خاص هتل و از صمیم قلب به ترتیب دارای بیشتری نبار عاملی در مقیاس تجربه مهمان‌نوازی بودند. بنابراین مدل مفهومی پژوهش منجر به ایجاد مقیاسی گردید که مفهوم تجربه مهمان‌نوازی را بوسیله ۷ بعد اصلی (متغیر مکنون) و ۲۸ شاخص آشکار (سئوالات پرسشنامه) اندازه گیری می‌کند. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل عاملی متغیرهای مکنون و ضرایب استاندارد به دست آمده میزان تاثیر هر یک از ابعاد بر مفهوم مورد نظر محاسبه گردیده است. به نحوی که برای مثال، یک واحد افزایش در کارایی، تجربه مهمان‌نوازی را تا ۰/۸۸ افزایش می‌دهد. از لحاظ نظری، رایه مقیاس تجربه مهمان‌نوازی در پژوهش حاضر به درک و اندازه‌گیری این مفهوم در بستر خدمت از دیدگاه مشتری کمک می‌نماید. مقیاس حاصل از ابزارهای ایجاد شده توسط آریفین و مغزی (۲۰۱۲)، بلین و لشلی (۲۰۱۴) و تسکی و سمارد (۲۰۱۶) فراتر رفته و چشم انداز گسترده تری گشوده و تنها به تمرکز بر تعامل با کارکنان بسنده ننموده است. بلکه به جنبه‌های انتزاعی‌تر سازمان به منظور در برگرفتن مهمان‌نوازی درک شده از محیط، تجهیزات و رویه‌هایی که در حین رایه خدمت با آنها مواجه می‌شویم نیز پرداخته است. چنان که از ابتدا اشاره شد، هدف از مطالعه حاضر توسعه ابزاری برای ارزیابی تجربه مهمان‌نوازی در زمینه هتل‌داری بود و نتایج فرعی پژوهش نشان داد که همه عوامل تجربه مهمان‌نوازی برای تمام مهمانان هتل با شرایط مختلف مرتبط هستند، اما اهمیت نسبی آنها با یکدیگر متفاوت است. این پژوهش در حالت کلی می‌تواند بینش صنعت خدمات را در مورد آنچه که مردم به عنوان مهمان‌نوازی تجربه می‌کنند، بهبود بخشد. به علاوه مقیاس تجربه مهمان‌نوازی ابزاری مناسب برای چگونگی درک مهمان‌نوازی رایه شده توسط سازمان از دیدگاه مشتریان است. در پایان تاثیر تجربه مهمان‌نوازی با استفاده از مقیاس حاصل بر رضایت مشتری بررسی گردید، که نتایج

باور ما در مورد تاثیر مثبت تجربه مطلوب مهمان‌نوازی بر رضایت مهمان را مورد تایید قرار داد. بنابراین در فضای رقابتی و رو به رشد صنعت هتلداری که خود یکی از حلقه‌های مهم زنجیره ارزش گسترده گردشگری است، برای کسب موفقیت و ربودن گوی سبقت از سایرین، فعالین این حوزه برای جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در وی نیازمند بهره‌گیری از رویکرد مهمان‌نوازی در ارائه خدمات خود هستند.

References

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232.
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, M. Y. (2012). The essential elements underlying formation of tourist friendly destination concept: Analysis in micro level. *Asian Social Science*, 8(13), 59.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 4(1 & 2), 1-8.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173.
- Brotherton, B. (2005). The nature of hospitality: Customer perceptions and implications. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(3), 139-153.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Burgess, J. (1982). Perspectives on gift exchange and hospitable behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 49-57.
- Chianeh, R. H., & Ghasemi, V. (2016). Tourism Development Policies in Iran and Turkey: A Comparative Approach with Special References to Socio-cultural Interactions Relationship between Guests and Hosts. *Journal of Tourism*

- Planning and Development, 5(16), 31-46. http://journals.umz.ac.ir/article_1235_5e0389db5b27f98bca2ea315d82bf69c.pdf, [in Persian].
- D O’Gorman, K. (2007). Dimensions of hospitality: exploring ancient and classical origins Hospitality: A social lens (pp. 31-46): Routledge.
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences*, 28(1).
- Faraji, R., & Aghajani, S. (2009). A new analysis of tourism and its latest classification. *Geographical Land Quarterly*, 6 (3), 61-72. https://journals.srbiau.ac.ir/article_5428_e2cbd4de768572182db3f63a5492a666.pdf, [in Persian].
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Gaskin, J. (2012). Confirmatory factor analysis. Gaskination’s StatWiki.
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 629-686.
- Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). Factor retention decisions in exploratory factor analysis: A tutorial on parallel analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2), 191-205.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological measurement*, 66(3), 393-416.
- Hepple, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), 305-318.
- 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.
- Jacques, D. (1999). Hospitality, Justice and Responsibility: A Dialogue with Jacques Derrida.
- Kamali, N., Hosseini, F., Hosseini, S. A., & Nadeali, S. (2014). Investigating the function of combining the culture of hospitality and Web 2.0 in the development of Iran's e-tourism industry (Case Study of Couch Surfing Social Network). 4th International Conference on Sustainable development & Urban Construction, 2014 Dec 17-19; Isfahan, Iran. <https://civilica.com/doc/358099>, [in Persian].
- King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 219-234.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling: Methodology in the social sciences.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.

- Koll, O., Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi- method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602.
- Lashley, C. (2000). In search of hospitality: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*.
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. J. (2007). *Hospitality: A social lens*: Elsevier.
- Lashley, C., & Morrison, A. J. (2000). In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates: Routledge.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). *The delphi method*: Addison-Wesley Reading, MA.
- Lugosi, P. (2014). Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. *Tourism management*, 40, 165-179.
- Lynch, P., Molz, J. G., Mcintosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do's, don'ts, and how-to's. *International journal of psychological research*, 3(1), 97-110.
- Matzko, D. M. (1996). Autonomy, hospitality, and nursing care. *Journal of religion and health*, 35(4), 283-294.
- Nailon, P. (1982). Theory in hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, 1(3), 135-143.
- O'Gorman, K. D. (2007). Iranian hospitality: a hidden treasure. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 31-36.
- O'Gorman, K. D. (2009). Origins of the commercial hospitality industry: from the fanciful to factual. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 777-790.
- O'Gorman, K. D., & Prentice, R. C. (2008). Iranian hospitality: from caravanserai to bazaar to reporting symbolic experience. Paper presented at the EuroCHRIE 2008 Congress.
- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & management*, 42(1), 15-29.
- Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- O'Sullivan, C. M. (2004). *Hospitality in medieval Ireland, 900-1500: Four Courts Pr Ltd*.
- Ottenbacher, M., Harrington, R., & Parsa, H. (2009). Defining the hospitality discipline: A discussion of pedagogical and research implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 263-283.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Park, H. S., Dailey, R., & Lemus, D. (2002). The use of exploratory factor analysis and principal components analysis in communication research. *Human Communication Research*, 28(4), 562-577.
- Pfeifer, Y. (1983). *Small business management. The management of hospitality*. 189-202.

- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125-133.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578.
- Reynolds, T. E. (2010). Toward a Wider Hospitality: Rethinking Love of Neighbour in Religions of the Book. *Irish Theological Quarterly*, 75(2), 175-187.
- Ritzer, G. (2007). *Inhospitable hospitality? Hospitality: A social lens* (pp. 143-154): Routledge.
- Rowe, G., & Wright, G. (2001). Expert opinions in forecasting: the role of the Delphi technique *Principles of forecasting* (pp. 125-144): Springer.
- Seyednezami, M., & Sharifi, S. (2015). Banquet etiquette and hospitality in Shahnameh of Ferdowsi. *Proceedings of the 10th International Conference on the Promotion of Persian Language and Literature*. 2015 Aug 26-28, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. <https://repository.uma.ac.ir/id/eprint/9149/1/85.pdf>, [in Persian].
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.
- Simpson-Hebert, M. (1987). Women, food and hospitality in Iranian society. *Canberra anthropology*, 10(1), 24-34.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism management*, 40, 155-164.
- Tasci, A. D., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41.
- Tideman, M. (1983). External influences on the hospitality industry. *The management of hospitality*. 1-23.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61.
- Wood, R. C., & Brotherton, B. (2008). *The Sage handbook of hospitality management*: Sage.
- Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). High tech and high touch: a framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. *Journal of service research*, 16(1), 3-20.
- Zulkharnain, A., & Jamal, S. A. (2012). Muslim guest perception of value towards Syariah concept hotel. *Current issues in hospitality and tourism*, 337-340.

The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Reaction with the Moderating Role of Corporate Core Competencies

Nader Eskandari, MA of Marketing Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Mohammad Bashokouh Ajirlo¹, Associate Professor, Department of Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Hossein Rahimi Kolour, Associate Professor, Department of Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Received: 29-12-2019

Accepted: 27-02-2020

Introduction: Corporate social responsibility is recognized as an essential action for organizations. Market studies show that there is a positive relationship between corporate social responsibility measures and consumer reaction to the company and its products. Banks, compared to other firms, play a key role in institutionalizing social responsibility in societies. The role of banks as facilitators and drivers of economic and business cycles, as wealth-creating institutions and as providers of services to local, national and international communities underscores the importance of these institutions in streamlining the social movement of social responsibility throughout the society.

Methodology: The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of the data collection. The method of data collection is a field survey, and the tool of data collection is a standard questionnaire. The statistical population of the study is the customers of the banking industry in Ardabil. To determine the sample size, since the total number of the study population was unlimited, the Morgan table was used. In this table, a sample of 384 represented a large number of communities. To ensure that the number of sample cases was sufficient, and due to the possible non-cooperation of some people, the questionnaires were distributed among 600 people. Out of this number, 460 decomposable and analytical questionnaires were returned. The method of distributing the probabilistic questionnaire was available. The selection of this method was due to the big size of the community, the involvement of the customers of all the banks in Ardabil, time constraints for accurate classification, and difficult access to the customers. Based on this, with the discretion of the supervisor, a questionnaire was provided to those customers who were willing to cooperate. Of course, the researcher tried to distribute the questionnaires evenly among the city-level banks. In the present study, to test the research hypotheses, structural equation modeling was done using the Amos software.

Results and Discussion: Social issues and problems have recently attracted the attention of many experts and stakeholders in different societies as a result of the lack of care by organizations and managers for their social duties and responsibilities. Today, companies are committed to expressing the effects of their

¹. Corresponding Author Email: mohammadbashokouh@gmail.com

activities on the natural environment and society. Corporate social responsibility is considered essential for organizations. As a result, it has competitive advantages and positive economic results for companies. One of the most important stakeholders that are highly sensitive to corporate social responsibility initiatives are customers, who are at the core of corporate social responsibility to maximize profits in the long run. Investing in social responsibility programs that are reflected in the community shows that the company actually cares about the people and is willing to respond to the community. Banks, compared to other firms, play a key role in institutionalizing social responsibility in the society.

In recent years, financial institutions have broadened the range of social and environmental activities that can be implemented in their institutions. In addition to playing their role in managing the impact of their performance on the society, these financial institutions play a vital role in encouraging their customers (real and corporate) to take responsible actions and reduce the adverse social and environmental effects of their activities. The other variables that can play an effective role in provoking a positive customer response include the core competencies of the company. The competencies of the organization perceived through strong relationships between the service provider and the customer can lead to increased customer trust. The core competencies of companies today play a decisive role in the reaction of consumers to their services because customers are in touch with these competencies. Moreover, these competencies lead to a competitive advantage for companies and guide them in achieving their pre-defined goals. In order to achieve a more competitive advantage in their industry, banks also seek to strengthen their core competencies on the one hand and take a closer look at their social responsibility on the other. Social responsibility activities are effective in creating a growing and healthy society. They are an important type of financial institutions with an undeniable role in the society, and their performance affects the whole society. So, their attention to social responsibilities is very important. In this regard, more approaches to social responsibility and core competencies can provoke a positive reaction from consumers.

Conclusion: The findings showed that the social responsibility of banks and economic, legal, moral, and humanitarian responsibility have a positive structural effect on consumer reaction, and the core competencies of the company do not moderate the structural effect of corporate social responsibility on consumer reaction. Extensive studies have been conducted in this field, it is concluded that social responsibility activities are effective in creating a growing and healthy society. Since banks, as one of the most important economic institutions, have an undeniable role in the society and their performance affects the whole society, it is very important for them to pay attention to the category of social responsibilities. In this regard, banks can improve the welfare and economic conditions of the society by providing opportunities for growth in production and employment.

Keywords: Consumer reaction, Core competence, Corporate social responsibility.

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با تعدیل‌گری شایستگی‌های محوری شرکت

نادر اسکندری، کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق

اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد باشکوه اجیرلو^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

حسین رحیمی کلور، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۸

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، اقدام ضروری برای سازمان‌ها به رسمیت شناخته شده است؛ از آنجا که ارتباط مثبت بین اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت و محصولات آن وجود دارد؛ بنابراین، هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌کنندگی شایستگی‌های محوری شرکت است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مشتریان صنعت بانکداری در شهر اردبیل بودند که ۴۶۰ نمونه صحیح مورد ارزیابی قرار گرفت. برای بررسی متغیرهای پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۵۶ سؤال است. در این پژوهش اطلاعات مورد نیاز از دو طریق کتابخانه‌ای و میدانی یا پیمایشی جمع‌آوری شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که، مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده اثر ساختاری مثبت دارد و به ترتیب ابعاد اخلاقی، بشردوستانه، اقتصادی و قانونی بیشترین اثر ساختاری را دارند. همچنین نتایج نشان داد شایستگی‌های محوری شرکت اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده را تعدیل نمی‌کند.

کلمات کلیدی: شایستگی محوری، مسئولیت اجتماعی شرکتی، واکنش مصرف‌کننده.

مقدمه

مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده، در نتیجه عدم توجه و پای‌بندی سازمان‌ها و مدیران به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان به وجود آمده است. سازمان‌ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده‌بودن به معنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم نمی‌باشد و باید به دنبال رقابت و به دست آوردن ابزار لازم برای آن بود. از این رو تسلط بر رویکردهای جدیدی مانند مسئولیت‌های اجتماعی در کسب‌وکارها یک الزام و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه، شرکت‌ها، متعهد به بیان آثار فعالیت‌های خود بر محیط طبیعی و جامعه هستند. مفاهیمی همچون مسئولیت‌های اجتماعی، بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک اقدام ضروری برای سازمان‌ها به رسمیت شناخته شده است؛ که در نتیجه، مزایای رقابتی و نتایج مثبت اقتصادی برای شرکت‌ها به همراه دارد (پرز و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی از مهم‌ترین گروه‌های ذینفع که به شدت به ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت حساس هستند، مشتریان هستند که هسته مرکزی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت برای به حداکثر رساندن سود در بلندمدت می‌باشند (آبرسیدر و همکاران^۱، ۲۰۱۳). نظرسنجی‌ها در بازارها نشان داده است که رابطه مثبتی بین اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش مصرف‌کنندگان به شرکت و محصولات آن وجود دارد (جونز و همکاران^۲، ۲۰۱۷). سرمایه‌گذاری در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی که در جامعه نمود پیدا می‌کند، به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که این شرکت در حقیقت از مردم مراقبت می‌کند و مایل است به جامعه پاسخ دهد. تحت این منطق، شرکت‌ها باید از ابتکارات مسئولیت اجتماعی مانند ابزار استراتژیک در جهت جلب توجه مصرف‌کنندگان استفاده کنند (هار و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

بانک‌ها در مقایسه با سایر بنگاه‌ها، نقشی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی

1. Pérez

2. Öberseder

3. Jones

4. Hur

در جوامع ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها به‌عنوان تسهیلگر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به‌عنوان فراهم آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی، بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. در سال‌های اخیر، مؤسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی قابل‌اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند. چرا که مؤسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت ارزیابی اثرات عملکرد خود بر جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان (حقیقی و شرکתי) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود دارند.

از دیگر متغیرهایی که می‌تواند نقشی مؤثر در برانگیختن واکنش مثبت مشتریان داشته باشد، می‌توان به شایستگی‌های محوری شرکت اشاره کرد. قضاوت درباره شایستگی محوری یک سازمان، انعکاس‌دهنده ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت اعتماد، اثربخشی، هوشمندی، توانایی، مهارت و قدرت رقابتی آن سازمان است. شایستگی‌های ادراک‌شده سازمان از طریق روابط قوی بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتری، می‌تواند منجر به افزایش اعتماد در مشتریان شود (جاو و ماتیلا، ۲۰۱۶). شایستگی‌های محوری شرکت‌ها امروزه نقش تعیین‌کننده‌ای در واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات آن‌ها ایفا می‌کند، زیرا مشتریان این شایستگی‌ها را لمس می‌کنند. از طرفی این شایستگی‌ها منجر به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها شده و آن‌ها را در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده‌شان هدایت می‌کند. بانک‌ها نیز برای دستیابی به مزیت رقابتی بیشتر در صنعت خود، به دنبال تقویت شایستگی‌های محوری خود از یک‌سو و نگاهی دقیق‌تر به مسئولیت اجتماعی‌شان از سوی دیگر هستند. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در ایجاد جامعه‌ای رو به رشد و سالم تأثیرگذار است و از آنجایی که بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای مالی، دارای نقش انکارناپذیری در اجتماع بوده و عملکرد آن‌ها بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد، لذا توجه آن‌ها به مقوله مسئولیت‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. در این راستا توجه بیشتر به مقوله مسئولیت اجتماعی، و شایستگی‌های محوری می‌تواند موجب تحریک واکنش مثبت مصرف‌کنندگان شود.

با توجه به اهمیت ارزیابی واکنش مشتری، این تحقیق، مؤلفه‌های تبلیغات توصیه‌ای، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، اعتماد و قصد خرید را مورد بحث و بررسی قرار داده است. روند صنعت بانکداری ایران نشان می‌دهد که این صنعت در کمتر از یک دهه گذشته از یک صنعت انحصاری و کنترل‌شده، در حال تبدیل شدن به یک صنعت شدیداً رقابتی است. بر اساس آمارهای بانک مرکزی، تأسیس بانک‌ها و مؤسسات مالی جدید در حال افزایش است. معنای این واقعیت رقابتی‌تر شدن بیش از پیش بازار خدمات بانکی و سخت‌تر شدن جذب و حفظ مشتری توسط بانک‌ها است. در چنین فضایی بانک‌ها باید از یک‌جهت، مسئولیت اجتماعی سازمان را نوعی استراتژی تجاری بیند که باعث می‌شود بر اعتبارشان افزوده شده و سهمشان در بازار افزایش یابد و از جهتی دیگر بر تقویت شایستگی‌های محوری خود بیشتر متمرکز شوند. از این رو پژوهشگر در این پژوهش درصدد است تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌کنندگی شایستگی‌های محوری را در صنعت بانکداری مورد بحث و بررسی قرار دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی

مطابق با قوانین مدیریت نوین، منشأ مفهوم مسئولیت اجتماعی به سال ۱۹۵۰ برمی‌گردد. صرف‌نظر از بحث‌های فلسفی و زبانی، مسئولیت اجتماعی را می‌توان تلاش‌های اختیاری سازمان‌ها در قبال تعهداتی دانست که در برابر حذف و یا کاهش اثرات فعالیت‌های تجاری‌شان بر سایر افراد جامعه دارند (تایسیر و پازارسیک^۱، ۲۰۱۳). علاقه به مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۶۰ تحت تأثیر آگاهی رو به رشد در جامعه و جنبش‌های اجتماعی آن زمان قرار گرفت (آگودلو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت نه‌تنها یک ضرورت اخلاقی برای کسب‌وکار در امروز است، بلکه به‌طور فزاینده‌ای یک ضرورت اقتصادی است که مشتریان با توجه نمودن به شرکت‌های مسئول در برابر اجتماع، به آن‌ها سودرسانی می‌کنند (بسکنتلی

^۱ taysir & pazarcik

^۲ Agudelo

و همکاران^۱، ۲۰۱۸). امروزه مسئولیت اجتماعی، مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به‌طور کلی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه، به‌عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. همچنین فعالیت‌های داوطلبانه شرکت‌ها برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیز به‌عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان شناخته می‌شود. سازمان‌ها باید به اثرات و عواقب فعالیت‌های خود دقت بیشتری داشته باشند و تأثیر فعالیت‌های خود بر محیط پیرامون جامعه و اعضای جامعه را مدنظر قرار دهند (نعامی و غلامپور، ۱۳۹۵). بر اساس نظر کارول^۲ (۱۹۹۱) مسئولیت اجتماعی دارای ۴ بعد مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه است.

مسئولیت اقتصادی: به‌عنوان یک شرط اساسی یا نیاز به وجود، کسب‌وکارها دارای مسئولیت اقتصادی هستند که به آن‌ها اجازه ایجاد و حفظ آن‌ها را می‌دهد. در ابتدا، ممکن است غیرمعمول به نظر برسد که در مورد انتظار اقتصادی به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی فکر کنیم، اما این چیزی است که جامعه انتظار دارد. درواقع نیاز سازمان‌های تجاری است که بتوانند خود را حفظ کنند و تنها راه ممکن این است که به صاحبان یا سهامداران برای سرمایه‌گذاری کمک کرده و منابع کافی برای ادامه عملیات داشته باشند. جامعه در خاستگاه خود، سازمان‌های تجاری را به‌عنوان مؤسسه‌ای می‌بیند که کالاها و خدمات موردنیاز و خواسته‌های خود را تولید و به فروش می‌رسانند. به‌عنوان یک انگیزه، جامعه به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا سود ببرند. کسب‌وکارها با افزودن ارزش، سود ایجاد می‌کنند و با انجام این کار، تمام ذینفعان کسب‌وکارها سود می‌برند (کارول، ۲۰۱۶).

مسئولیت قانونی: تمام جوامع پیشرفته، قوانینی را وضع کرده اند که از کسب و کارها انتظار می‌رود، از آن‌ها پیروی کنند. مسئولیت قانونی تعیین می‌کند که جامعه چه چیزهایی را با توجه به رفتار مناسب سازمان‌ها، مهم می‌داند. کسب و کارها باید اهداف اقتصادی‌شان را در چارچوب قانون برآورده سازند. الزامات قانونی به وسیله سازمان‌های دولتی اعمال می‌شود. سازمان‌هایی که دانسته قانون‌شکنی می‌کنند از

1. Baskentli

2. Carroll

این لحاظ دارای عملکرد ضعیفی هستند (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲).

مسئولیت اخلاقی: مردم شرکت را به انجام چیزهایی که درست و منصفانه است وادار می کنند. حتی هنگامی که آن‌ها به وسیله چارچوب قانونی مسئول نیستند، این چنین عمل می کنند. مسئولیت اخلاقی شامل چیزی است که به طور کلی، به وسیله کل جامعه پذیرفته شده است و بالاتر از مسئولیت اقتصادی و قانونی قرار می گیرد (ماتیللا، ۲۰۰۹).

مسئولیت بشردوستانه: از نظر کارول، بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی سازمان مسئولیت تشخیصی یا بشردوستانه است که شامل حضور داوطلبانه شرکت در جامعه است و مربوط به پرداختن به فعالیت‌ها و رفتارهای اضافی می باشد که جامعه آن را می پسندد، از قبیل تسهیم منابع برای گروه‌های مختلف جامعه یا اقدامات فرهنگی، بهبود منافع کارکنان از قبیل آموزش و بهبود حقوق‌ها (گالبرث^۲، ۲۰۱۰).

واکنش مصرف کننده

واکنش مصرف کنندگان را میزان انعکاس یا احساس مخالف یا موافق نسبت به یک محرک می گویند (مُون و مینور^۳، ۲۰۰۱). که همه واکنش‌ها به پدیده‌ی محرک تحت تأثیر نگرش افراد نسبت به آن پدیده است (اجزن و فیشبین^۴، ۱۹۸۰). واکنش مصرف کنندگان می تواند ناخودآگاه یا آگاهانه باشد. واکنش ناخودآگاه، اغلب عکس‌العملی بی‌اختیار، خودکار و اغلب بدون آگاهی از آن وضعیت است. در مقابل، واکنش آگاهانه به نوعی ارائه احساس و نظر مبتنی بر ارزیابی ذهنی فرد از آنچه او می بیند است، و به صورت شفاهی بیان می شود (ویلا-لوپز و کاستر-بلودا^۵، ۲۰۱۸).

رفتار و واکنش مصرف کننده عبارت است از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می دهند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). این روزها شرکت‌های پیشرو به منظور بررسی بهتر واکنش مشتری جست‌وجوی زیادی جهت تجزیه و تحلیل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری انجام می دهند (کفاش‌پور و همکاران،

1. Mattila

2. Galbreath

3. Mowen & Minor

4. Ajzen & Fishbein

5. Vila-López & Küster-Boluda

۱۳۹۵). اینکه افراد چگونه و چرا خرید می‌کنند از سالیان متمادی موضوع مطالعات و پژوهش‌های دانشمندان است مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی صورت گرفته که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (باشکوه اجیرلو و همکاران، ۱۳۹۱). واکنش مصرف‌کننده به خرید محصولات به متغیرهای مختلفی مرتبط است از جمله: ۱) عوامل بیرونی مانند محصول مربوط به راحتی، مناسب بودن قیمت و مناسب بودن محیط فروشگاه؛ ۲) عوامل مرتبط با مصرف‌کنندگان، مانند تأثیر اعضای خانواده، نگرش مصرف‌کننده، آگاهی از کیفیت محصول، احساسات مرتبط با محصول، تجربه مصرف‌کننده و ملاحظات سلامتی؛ و ۳) فرایند تصمیم‌گیری، به‌عنوان مثال، آگاهی از مشکل و جستجوی اطلاعات (چاکنیکوول و همکاران، ۲۰۱۷). از جمله مهمترین مؤلفه‌های واکنش‌های مصرف‌کننده که در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته، تبلیغات دهان به دهان، رضایت و وفاداری مصرف‌کننده، اعتماد مصرف‌کننده و قصد خرید است. ارتباط دهان به دهان به عنوان یک منبع اطلاعاتی اثربخش برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. ارتباطات دهان به دهان تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. رضایت و وفاداری مشتری، به عنوان یکی دیگر از متغیرهای مهم در واکنش مصرف‌کننده، محرک بسیاری از پیامدهای رفتاری از جمله قصد خرید مشتریان است (امیدی و همکاران، ۱۳۹۵). اعتماد، حاصل اعتقاد فرد به توانایی‌ها، صداقت و قابلیت اطمینان طرف مقابل؛ و اطمینان در این جهت است که طرف مقابل به طور آگاهانه به وی آسیبی وارد نمی‌کند. اعتماد توانایی کاهش عدم قطعیت و ریسک مرتبط با آن را دارد (کارنتنگ و همکاران، ۲۰۱۹). قصد خرید، نشانگر رفتار خرید غیر منتظره یا برنامه‌ریزی شده مصرف‌کنندگان در آینده است و اعتقادات و یا نگرش مصرف‌کنندگان از طریق رفتار خرید آنها قابل تجلی است (کیم و لی، ۲۰۱۹).

1. Chokenukul

2. Koranteng

3. Kim & Lee

شایستگی محوری

از نظر مک کلند، شایستگی، ویژگی‌های ریشه‌ای فرد - انگیزه، خصوصیات، مهارت، نقش اجتماعی و مجموعه دانش - است که او برای انجام وظیفه به کار می‌برد. شایستگی اشاره به مجموع تجارب، دانش، مهارت‌ها، خصایص، ذهنیت از خود یا نقش اجتماعی، ارزش‌ها و نگرش‌های یک مدیر دارد که در طول حیاتش کسب کرده است (سنگری، ۱۳۹۶). همل و پراهالد شایستگی‌های محوری را به‌عنوان یادگیری جمعی در سازمان، به‌ویژه چگونگی هماهنگی مهارت‌های تولید متنوع و ادغام جریان فناوری‌ها تعریف کردند. این مفهوم هنوز یکی از پرکاربردترین ابزارهای مدیریتی در تدوین استراتژی است (ریگیبای و بیلودیو، ۲۰۱۵). هدف از توسعه شایستگی‌های محوری، توصیف دانش، مهارت‌ها و نگرش‌های لازم برای کارکنان آگاه و تواناست (وایمن و همکاران، ۲۰۱۹). شایستگی محوری عاملی ویژه برای هر کسب‌وکار است که سازمان و کارکنان بر اساس آن فعالیت می‌کنند. شایستگی محوری مجموعه‌ای از مهارت‌های ویژه است که یک شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد محصولات یا خدماتی منحصربه‌فرد به مشتریان ارائه دهد. این ابزار سازمان با استفاده از هماهنگی تولید، تنوع مهارت‌ها و یکپارچگی فناوری‌های متعدد امکان یادگیری سازمانی ایجاد می‌کند. شایستگی محوری برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. استفاده از ابزار شایستگی محوری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا با سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت خود تمایزی قابل‌توجه نسبت به رقبا ایجاد کنند و یکپارچگی در استراتژی سراسر سازمان داشته باشند (پراهالد و هامل، ۲۰۰۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش مصرف‌کننده

مسئولیت اجتماعی شرکت، به یک فعالیت تجاری ضروری در بازار ملی و جهانی امروز تبدیل شده است. واکنش مصرف‌کنندگان در برابر مسئولیت اجتماعی شرکت، چیزی فراتر از خرید یا قصد خرید بوده و رفتارهای جانب‌دارانه، ارائه اطلاعات غلط در رابطه با نقص محصولات و برخورد نامناسب را مورد سرزنش قرار می‌دهند

1. Rigby and Bilodeau

2. Wyman

3. Prahalad & Hamel

(دامیترسکا و همکاران^۱، ۲۰۱۸). مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد اجتماعی آن است و نقشی کلیدی در واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به شرکت ایفا می‌کند. هرچه شرکت نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد، مشتریان و جامعه، واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه عملکرد اجتماعی شرکت بهبود می‌یابد (امیدی و همکاران، ۱۳۹۵). نظرسنجی‌ها در بازارها نشان می‌دهد که یک رابطه مثبت بین اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش مصرف‌کنندگان به شرکت و محصولات آن وجود دارد (جونز و همکاران^۲، ۲۰۱۷). شرکت تحقیقات بازار ایپسوس (۱۹۹۹) در پژوهشی که در میان ۴۰۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان کشورهای اروپایی انجام داد، به این نتیجه دست‌یافت که ۸۶ درصد از این افراد به تعهدات شرکت‌ها و اقدامات آن‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). در بررسی موری^۳ (۲۰۰۰) از مصرف‌کنندگان، مشخص شد که ۷۰٪ از مصرف‌کنندگان هنگام خرید یک محصول یا خدمت، اعتبار اخلاقی تجارت را در نظر می‌گیرند. این مطالعات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که مشغول فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی هستند در مقایسه با شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی کمتر، پاسخ‌های مطلوبی را از مشتریان دریافت می‌کنند (مک دونالد و راندلی تیرد^۴، ۲۰۰۸).

از این‌رو، توجه و اهمیت به مسئولیت اجتماعی و ابعادی چون مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه از طرف شرکت می‌تواند تصویر مطلوبی از شرکت و فعالیت‌های آن در ذهن مشتریان خلق کند که موجب ارزیابی و نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت می‌شود.

از طرفی پژوهشگران مختلفی اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی بر واکنش مصرف‌کننده را مورد تأیید قرار دادند که عبارتند از: پارک و همکاران^۵ (۲۰۱۷) نشان دادند که استانداردهای اخلاقی بالاتر را مصرف‌کنندگان درک می‌کنند که شرکت متعهد به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود است. تعهد شرکت به مسئولیت

1. Dumitrescu

2. Jones

3. MORI

4. McDonald and Rundle-Thiele

5. Park

اجتماعی شرکت باعث رضایت بیشتر و اعتماد به شرکت و خدمات آن می‌شود و در نهایت مشتری‌ها را وادار می‌کند که همچنان وفادار باشند. عباسی و همکاران (۱۳۹۵) نیز تأیید کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجی‌گری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است. پژوهشگرانی چون امید و همکاران (۱۳۹۵)؛ جونز و همکاران (۲۰۱۷)؛ پرز و همکاران (۲۰۱۷) نیز هر یک به نوعی به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم به تأثیر مسئولیت اجتماعی بر واکنش مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهشگران با توجه به پیشینه تحقیق، درصد برآمده تأثیر مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن را بر واکنش مصرف‌کننده در صنعت بانکداری شهر اردبیل مورد بحث و بررسی قرار دهد. از این رو فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی مرتبط با آن به شکل زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱. مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۱-۱. بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۲-۱. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۳-۱. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۴-۱. بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۲-۵- مسئولیت اجتماعی شرکت و شایستگی‌های محوری شرکت

روابط بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و شایستگی شرکت‌ها برای چندین دهه در سطح شرکت در ادبیات مدیریت به طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهشگران با گرفتن دیدگاه‌های مختلف نظری، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و شایستگی شرکت‌ها می‌توانند نتایج یکدیگر را تقویت کرده و ارتقا بخشند. به عنوان مثال، نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع، نظریه‌ای که هدف آن درک مزایای رقابتی یک شرکت است (بارنی^۱، ۱۹۹۱، ۱۹۹۷؛ گرنت^۲، ۱۹۹۱؛ سربوستوا و همکاران^۳،

1. Barney

2. Grant

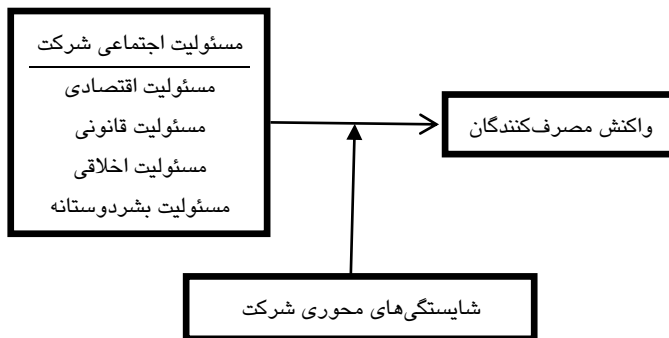
3. Srivastava

۲۰۰۱)، پیشنهاد می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند منجر به قابلیت‌های پیشرفته در شرکت برای ارائه ارزش مشتری شود زیرا مسئولیت اجتماعی منابع نادری را ایجاد می‌کند که به دست آوردن آن‌ها دشوار است، مانند منابع انسانی، منابع نوآوری و فرهنگ سازمانی (بارنی، ۱۹۹۷؛ سروکا و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ ورنرفلت^۲، ۱۹۹۵). ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت تا حدی با ویژگی‌های شایستگی شرکت، از جمله منابع آن، قدرت تحقیق و توسعه، اندازه و تنوع تعیین می‌شود، در حالی که تلقین می‌کند که برخی ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی در انواع مختلف فرآیند تولید می‌توانند شایستگی شرکت را برای بهبود رفاه مشتری افزایش دهند. سرانجام، مطابق نظریه شبکه‌های اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت این توانایی را دارد که با ایجاد روابط منحصربه‌فرد، طولانی‌مدت و گسترده با افراد که در آن یادگیری مشترک، نوآوری و ایجاد دانش را تسهیل می‌کند، شایستگی یک شرکت را افزایش دهد. به‌طور کلی، این استدلال‌ها تأیید می‌کنند که شایستگی یک شرکت می‌تواند بر اثربخشی اجرای مسئولیت اجتماعی تأثیر بگذارد، درحالی‌که مسئولیت اجتماعی مؤثر می‌تواند شایستگی یک شرکت را برای ارائه ارزش برتر مشتری ارتقا بخشد (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۸). با توجه به این مطالب فرضیه دوم به شکل زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲. شایستگی‌های محوری شرکت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند.

پژوهشگر با توجه به ادبیات مذکور مدل زیر ارائه داده است:

1. Surroca
2. Wernerfelt
3. Chen



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: چن و همکاران^۱ (۲۰۱۸); فاطما و رحمان^۲ (۲۰۱۶); لمبرت و لویس^۳ (۲۰۱۴))

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد است. به‌طوریکه برای سنجش مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه المبارک و همکاران، (۲۰۱۸) استفاده شده است. این متغیر دارای ۴ مؤلفه مسئولیت اقتصادی (۵ سوال)، مسئولیت قانونی (۵ سوال)، مسئولیت اخلاقی (۴ سوال)، مسئولیت بشردوستانه (۵ سوال) است. برای سنجش متغیر واکنش مصرف‌کننده از پرسش فاطما و رحمان^۴ (۲۰۱۶) استفاده شده که دارای ۵ مؤلفه رضایتمندی (۳ سوال)، اعتماد (۶ سوال)، تبلیغات دهان به دهان (۳ سوال)، قصد خرید (۴ سوال)، و وفاداری (۶ سوال) می باشد. همچنین برای سنجش متغیر شایستگی‌های محوری از پرسشنامه تانگ و سان^۵ (۲۰۰۸) استفاده شده است که این متغیر دارای ۴ مؤلفه دانش و مهارت (۵ سوال)، سیستم های فنی و فیزیکی (۳ سوال)، سیستم های مدیریتی (۳ سوال)، و ارزش ها و هنجارها (۴ سوال) می باشد.

جامعه آماری پژوهش مشتریان صنعت بانکداری شهر اردبیل می باشند که به منظور تعیین حجم نمونه از آنجایی که تعداد کل جامعه‌ی مورد مطالعه نامحدود بوده است، از جدول مورگان استفاده شده است. در این جدول برای تعداد جامعه‌های

1. Chen

2. Fatma & Rahman

3. Lombart & Louis

4. Fatma & Rahman

5. Tong & Sun

بسیار زیاد تعداد نمونه ۳۸۴ ارائه شده است. به منظور حصول اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه و با توجه به احتمال همکاری نکردن برخی از افراد، پرسشنامه‌ها بین ۶۰۰ نمونه توزیع گردید و از این تعداد ۴۶۰ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بازگردانده شد. روش توزیع پرسشنامه غیر احتمالی در دسترس بوده است. (از آنجاییکه حجم جامعه بسیار بالا بود و مشتریان کلیه بانک‌های شهر اردبیل در نظر گرفته شده بودند و از طرفی با توجه به محدودیت زمانی، امکان طبقه بندی دقیق وجود نداشت و از طرفی دسترسی به مشتریان بسیار مشکل می نمود، با صلاحدید استاد راهنما پرسشنامه در اختیار مشتریانی قرار گرفت که مایل به همکاری بودند. البته پژوهشگر سعی بر آن داشت پرسشنامه‌ها را به طور متعادل بین بانک‌های سطح شهر توزیع نماید).

در پژوهش حاضر، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار آموس^۱ استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

که در این مطالعه، جنسیت ۴۳/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۶/۱ درصد مرد است. از نظر شرایط سنی، سن ۷۸/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، ۱۶/۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳/۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱/۱ درصد بالای ۵۰ سال است. از نظر سطح تحصیلات، تحصیلات ۰/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم، ۷/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم، ۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان کاردانی، ۴۶/۷ درصد کارشناسی و ۳۵/۷ درصد کارشناسی ارشد، و ۶/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دکترا هستند. از نظر وضعیت تأهل، ۳۲ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۶۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد هستند.

قبل از ورود به مرحله‌ی تجزیه و تحلیل اطلاعات ضروری است که تمامی متغیرهای پژوهش توصیف شوند. در این راستا گزارشی توصیفی از متغیرهای پژوهش ارائه شده که این نوع اطلاعات در قالب جداول به شرح زیر نشان داده می‌شود.

^۱. AMOS

مطابق با جدول (۱) میانگین به دست آمده برای هر سه متغیر بیشتر از میانگین مورد

جدول ۱- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
۴۶۰	۱/۱۹	۵	۳/۷۷۱۳	۰/۶۵۷۲۴	۰/۴۳۲	-۱/۰۵۹	۱/۹۶۵
۴۶۰	۱	۵	۳/۴۶۳۳	۰/۷۴۶۴۲	۰/۵۵۷	-۰/۷۴۹	۱/۰۳۲
۴۶۰	۱	۵	۳/۵۱۷۶	۰/۷۰۱۰۲	۰/۴۹۱	-۰/۸۵۲	۱/۷۰۲

انتظار (امتیاز ۳) است و می توان نتیجه گرفت که این متغیرها از نظر پاسخ دهندگان در جامعه مورد نظر از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردارند. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برای هر سه متغیر در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیرها نرمال بوده و توزیع آن ها متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آن ها که در بازه (۲، -۲) قرار دارد، نشان می دهد توزیع این متغیرها از کشیدگی نرمال برخوردار است.

در بخش آمار استنباطی از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس استفاده شده است.

پایایی سازگاری درونی یا آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

در این مطالعه، برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است و چون برای هر سه متغیر و شاخص های آن ها بیشتر از ۰,۷ است، بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می شود.

جدول ۳- ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۰۵	۰/۹۳۶
شایستگی محوری	۰/۹۲۳	۰/۹۴۴
واکنش مصرف کننده	۰/۹۴۱	۰/۹۵۱

تجزیه و تحلیل روایی ابزار اندازه‌گیری

جدول ۴- مقادیر متوسط واریانس استخراج شده AVE

متغیر	AVE	جزر مقادیر AVE
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۰۱	۰/۷۰۸
شایستگی محوری	۰/۵۲۹	۰/۷۲۷
واکنش مصرف‌کننده	۰/۵۲۶	۰/۷۳۲

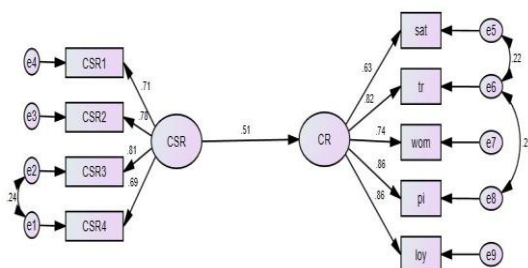
مطابق جدول (۴) کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۵ است. با توجه به مقادیر نشان داد شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرای مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵- میزان همبستگی و جزر متوسط واریانس

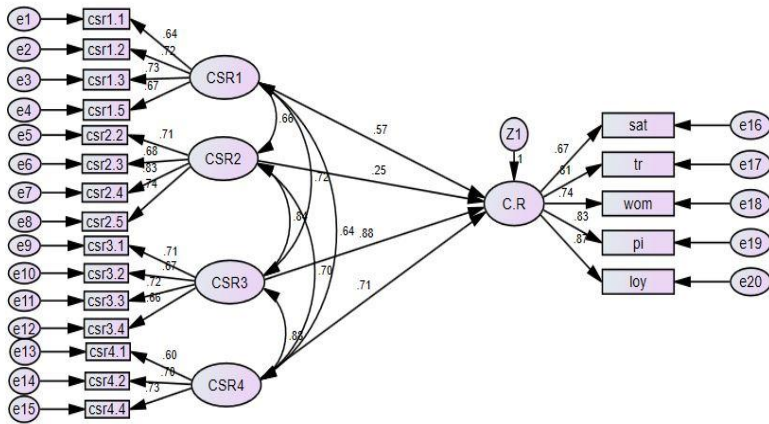
متغیرها	مسئولیت اجتماعی	شایستگی محوری	واکنش مصرف‌کننده
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۰۸		
شایستگی محوری	۰/۴۵۵	۰/۷۲۷	
واکنش مصرف‌کننده	۰/۴۳۰	۰/۷۰۹	۰/۷۳۲

در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همان‌طور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جزر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر است که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری است.

الگوی نهایی. در این پژوهش جهت آزمون مدل و فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس استفاده شده است. عناوین اختصاص‌یافته به متغیرهای پژوهش، در جدول ۶ تشریح می‌گردد.



نمودار ۱- مدل نهایی پژوهش (فرضیه اصلی)



نمودار ۲- مدل نهایی پژوهش (فرضیه‌های فرعی)

جدول ۶- شاخص‌های معناداری و برازش مدل

RMR	RFI	AGFI	IFI	CFI	NFI	TL	GFI	CMIN/DF	RMSEA	اختصار
۰/۰۴۲	۰/۹۵۳	۰/۹۰۱	۰/۹۴۸	۰/۹۴۷	۰/۹۱۴	۰/۹۳۷	۰/۹۲۰	۲/۴۰۶	۰/۰۵۵	میزان در مدل به دست آمده

بنابراین، مدل تحقیق از نظر شاخص‌های معنی‌داری و برازش مورد تأیید است.

پاسخ به فرضیه‌های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش بر مبنای معادلات ساختاری در جدول (۷) نمایش داده شده است.

جدول ۷- ضرایب مسیر مستقیم

نتیجه	معنی‌داری (نسبت بحرانی)	سطح	ضریب استاندارد	مسیر ارتباط
تائید	۰/۰۰۱ (۷/۹۳۶)		۰/۵۱	مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده
تائید	۰/۰۰۰ (۵/۱۹۳)		۰/۵۷	بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده
تائید	۰/۰۰۸ (۲/۳۷۲)		۰/۲۵	بعد قانونی مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده
تائید	۰/۰۰۰ (۸/۲۸۷)		۰/۸۸	بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده
تائید	۰/۰۰۰ (۶/۲۳۳)		۰/۷۱	بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده

بررسی تأثیر تعدیل شایستگی‌های محوری:

با توجه به نمودار ۲ و استفاده از آزمون Z فیشر برای سنجش تعدیل‌گری نتایج فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۸ است.

جدول ۸- نتایج تحلیل آزمون فرضیه پژوهش بر اساس تعدیل‌گر شایستگی محوری

نتیجه	آماره Z	شایستگی محوری		فرضیه‌های تعدیل‌گر
		بالا (N=242)	(N=218)	
		R(Z)	R(Z)	
عدم تائید	۱/۰۰۱	۰/۳۴(-/۳۵۴)	۰/۴۲(-/۴۴۸)	شایستگی‌های محوری شرکت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده را تعدیل می‌کنند.

با توجه به اینکه میزان Z برای فرضیه اصلی داخل بازه ($1/96 & -1/96$) است لذا می‌توان گفت که میزان اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده در دو حالت شایستگی محوری معنی‌دار نیست و نقش تعدیل‌گری شایستگی محوری پذیرفته نمی‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر، با هدف کلی بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌کنندگی شایستگی‌های محوری شرکت انجام شده است. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اصلی اول نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده اثر ساختاری مثبت دارد. بنابراین می‌توان دریافت که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت واکنش مصرف‌کنندگان را برانگیخته و می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی برای شرکت اعمال شود. بانک‌ها می‌توانند از طریق برقراری ارتباط و جلسات مذاکره با ذینفعان جهت تعیین و اولویت‌بندی سیاست‌های مسئولانه، از بین بردن انحصار مالی و توجه به محیط‌زیست در عملکرد خود تغییری چشمگیر و اثرگذار بر سایر کسب‌وکارها و در نهایت جامعه داشته باشند. بنابراین بخشی از نتایج این فرضیه با پژوهش‌های پارک و همکاران^۱ (۲۰۱۷)؛

^۱. Park

و همچنین پرز و همکاران^۱ (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

نتیجه فرضیه ۱-۱- نشان داد که مسئولیت اقتصادی بر واکنش مصرفکننده اثر ساختاری مثبت دارد. مسئولیت اقتصادی در قبال سهامدارانی است که خواستار بازگشت سود منطقی سرمایه‌گذاری خود هستند؛ کارمندانی که شغل نسبتاً خوبی را ترجیح می‌دهند، مشتری که محصولات با کیفیت خوب را با قیمت منصفانه تحسین می‌کند؛ جامعه محلی که نیازمند تجارت دوست‌دار محیط‌زیست و غیره است. این مسئولیت یک دلیل بسیار مهم برای این است که چرا کسب‌وکار در جامعه ایجاد می‌شود و برای عملکرد درست به‌عنوان یک واحد اقتصادی و نیز ماندن در کسب‌وکار لازم است. مطابق با کارول، سایر مسئولیت‌ها به این مسئله بستگی دارند و بنابراین همه شرکت‌ها برای رسیدن به رضایت از مسئولیت‌های اقتصادی مورد نیاز هستند. بانک‌ها با رعایت مسئولیت‌های اجتماعی برای خود و ذینفعان سودآوری را به ارمغان آورده و سطح بالایی از کارایی عملیاتی را ارائه می‌دهند. مصرف‌کنندگان نسبت به بانک‌هایی که مسئولیت‌های اقتصادی را اعمال می‌کنند تمایل به پرداخت بیشتری دارند و جذب مشتریان جدید، باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت آن‌ها می‌شود که خود نشان‌دهنده واکنش مثبت مصرف‌کنندگان به این‌گونه مسئولیت‌ها است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که توجه مسئولیت‌های اقتصادی توسط بانک در ایجاد واکنشی مثبت در مصرف‌کنندگان مؤثر است.

نتیجه فرضیه ۱-۲- نشان داد که مسئولیت قانونی بر واکنش مصرفکننده اثر ساختاری مثبت دارد. شرکت‌ها ملزم به رعایت قانون هستند. قبل از اینکه هر سازمان بتواند مسئولیت اجتماعی داشته باشد، رضایت از مسئولیت‌های قانونی لازم است. بانک‌ها با رعایت قوانین و مقررات به‌مثابه یک شهروند مطیع قانون وجهه خود را بهبود می‌بخشند و با رعایت سیاست‌های پولی و مالی تبیین شده توسط بانک مرکزی به قوانین احترام گذاشته و الزامات قانونی را رعایت می‌کنند. از نظر مشتریان رعایت قوانین و مقررات نشان‌دهنده توجه شرکت‌ها به عموم جامعه است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که توجه به مسئولیت‌های قانونی توسط بانک در ایجاد واکنشی مثبت در مصرف‌کنندگان مؤثر است.

نتیجه فرضیه ۱-۳- نشان داد که مسئولیت اخلاقی بر واکنش مصرفکننده اثر

^۱. Pérez

ساختاری مثبت دارد. شرکت‌ها باید در چارچوب درست، عادل و منصف باقی بمانند، حتی زمانی که به‌روشنی در چارچوب قانونی بیان نمی‌شوند. احترام به هنجارهای اخلاقی سازگار با جامعه و محافظت بانک از حقوق کارمندان، مشتریان و سهامداران از الزامات اخلاقی بانک است. بانک‌ها در گفتگو با مشتریان خود با رعایت شفافیت نظر مشتریان خود را جلب می‌کنند، زیرا مشتریان از استفاده از خدمات بانک‌هایی که هنجارها را زیر پا می‌گذارند دوری می‌کنند. بنابراین می‌توان استنباط کرد که توجه به مسئولیت‌های اخلاقی توسط بانک در ایجاد واکنش مثبت در مصرف‌کنندگان مؤثر است.

نتیجه فرضیه ۱-۴- نشان داد که مسئولیت بشردوستانه بر واکنش مصرف‌کننده اثر ساختاری مثبت دارد. به‌طورقطع تصویر و شهرت برند با فعالیت‌های بشردوستانه شرکت‌ها در ارتباط است. شرکت‌ها با مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی بشردوستانه می‌توانند با افزایش تمایل اولیه مشتریان و خرید آن‌ها و اهداف خرید مجدد، افزایش تعداد خریده‌ها، ایجاد فروش افزایشی و غیره به این هدف دست یابند. تسهیل ورود به بازار که شامل گرفتن بازارهای جدید و گسترش مشتری می‌شود. افزایش ارزش نام تجاری محصولات شرکت که شامل متنوع سازی استفاده از برند، افزایش آگاهی از برند، افزایش شناخت برند و بهبود تصویر برند است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که توجه به مسئولیت‌های بشردوستانه توسط بانک در ایجاد واکنشی مثبت در مصرف‌کنندگان مؤثر است.

نتیجه فرضیه ۲ پژوهش نشان داد که شایستگی‌های محوری شرکت اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی بانک بر واکنش مصرف‌کننده را تعدیل نمی‌کند. از این رو، فرضیه اصلی دوم رد می‌گردد. این نتیجه با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۸)؛ بارنی (۱۹۹۱، ۱۹۹۷)؛ گرنت (۱۹۹۱)؛ سربوستوا و همکاران (۲۰۰۱)؛ سروکا و همکاران (۲۰۱۰)؛ و ورنرفلت، (۱۹۹۵) مغایرت دارد. داده‌ها در این تحلیل بر اساس میانگین به دو طبقه شایستگی‌های محوری بالا و پایین تقسیم شدند و اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی بر واکنش مصرف‌کننده در هر دو طبقه محاسبه شده است. به‌طورکلی برخلاف انتظارات در طبقه شایستگی‌های محوری پایین اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کنندگان بیشتر از حالتی است که شایستگی‌های محوری شرکت در حد بالایی است. یعنی، توجه بانک‌ها به فعالیت‌های

مسئولیت اجتماعی در مقابل توجه آشکار بر شایستگی‌های محوری اثر ساختاری مثبت‌تری بر واکنش مصرف‌کنندگان دارد. چنین استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگان به‌طور بديهی انتظار شایستگی‌های بالا از بانکی دارند که از خدمات آن استفاده می‌کنند، و این توجه به اجتماع و اعمال مسئولانه در برابر آن است که واکنش مثبت مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزاند.

بنابراین، مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، و ابعاد مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه بر واکنش مصرف‌کنندگان اثر ساختاری مثبت دارد و شایستگی‌های محوری شرکت اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کنندگان را تعدیل نمی‌کند. با استفاده از مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شده است، این‌گونه نتیجه گرفته می‌شود که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در ایجاد جامعه‌ای رو به رشد و سالم تأثیرگذار است و از آنجا که بانک‌ها، یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی، نقش انکارناپذیری در اجتماع دارند و عملکرد آن‌ها بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد، لذا توجه آن‌ها به مقوله مسئولیت‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. در این راستا بانک‌ها می‌توانند با فراهم کردن زمینه‌های رشد تولید و اشتغال موجبات بهبود شرایط رفاهی و اقتصادی جامعه را فراهم آورند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جهت جلب هر چه بیشتر واکنش مثبت مشتریان به بانک‌های پیشنهادها زیر ارائه می‌گردد:

در راستای دستیابی به اهداف ذکرشده، بانک‌ها می‌توانند از طریق برقراری ارتباط و جلسات مذاکره با ذینفعان جهت تعیین و اولویت‌بندی سیاست‌های مسئولانه، از بین بردن انحصار مالی و توجه به محیط‌زیست در عملکرد خود تغییری چشمگیر و اثرگذار بر سایر کسب‌وکارها و درنهایت جامعه داشته باشند.

بانک‌ها از طریق ارائه خدمات بانکی موردنیاز مردم و ایجاد منافع منصفانه و متقابل اقتصادی، سودآوری و کارایی را افزایش داده و در برابر پیامدها و عوارض ناشی از فعالیت‌های اقتصادی مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باشد.

بانک‌ها با رعایت قوانین و مقررات در عملیات بانکداری و سودآوری، پرهیز از هرگونه هزینه اجتماعی از جمله انجام معاملات درون‌سازی، عدم ارتکاب تبعیض، رعایت بهداشت و ایمنی و عدم آلاینده‌گی محیط‌زیست به قوانین جامعه خود احترام بگذارند.

بانک‌ها با ملزم ساختن کارکنان خود به رعایت ارزش‌ها جامعه، پایبندی به اصول اخلاقی و هنجارهای اجتماعی و منطبق با کسب‌وکار منصفانه به فعالیت‌های مجاز بپردازند.

بانک‌ها به‌مثابه یک شهروند مسئول برای فعالیت‌های انسان دوستانه و فداکارانه جهت کاستن از معضلات جامعه و کیفیت زندگی مردم با اعطای کمک‌های مالی و معنوی عام‌المنفعه اجتماعی و خیرخواهانه در آگاهی‌رسانی و آموزش عمومی پیش‌قدم شوند.

بانک‌ها علاوه بر ایجاد استانداردهای لازم در حیطه کسب‌وکار خود که برای ارائه صحیح خدمات برای مشتریان ضروری است و ایجاد برتری‌های آشکار در زمینه نوآوری، تحقیق و توسعه، آموزش کارکنان و... که موجب مزیت رقابتی پایدار می‌شود در راستای احترام به اجتماع پیرامون خود به فعالیت‌های همچون حمایت از بیماران خاص، کمک به اقشار ضعیف جامعه، حمایت از کودکان بی‌سرپرست، ارائه خدمات ویژه به مدارس، بیمارستان‌ها و... را در کنار فعالیت‌های خویش انجام دهند یا تقویت کنند.

بانک‌ها با همسویی با سیاست‌های اقتصادی دولت، واسطه‌گری مؤثر منابع و مدیریت ریسک منابع را بهینه تخصیص داده و ایجاد نگرشی نو در اذهان مدیران و کارکنان شعب بانک‌ها تا به فرآیند فعالیت خود فقط از منظر سود مادی نگاه نکنند که چنانچه این امر با مطالعه دقیق و فعالیت‌های حساب‌شده صورت گیرد، چه‌بسا سود هنگفتی را هم برای آن‌ها در بلندمدت در پی خواهد داشت و موجب افزایش رفاه ذینفعان شوند.

بانک‌ها با احترام به هنجارها، پایبندی به منشور اخلاقی، رعایت عدالت اجتماعی، اهتمام در راستای رفع مشکلات اجتماعی، عدم استفاده از تبلیغات فریبنده یا گمراه‌کننده با ایجاد حفظ پیوند سازمان‌های دولتی مربوطه و کسب آگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر حوزه فعالیت خود اعمال و رفتارهایی فراتر از قوانین و مقررات را از خود بروز دهند.

بانک‌ها کارگاه‌های آموزشی را در زمینه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای مدیران و کارکنان سازمان‌ها برگزار کنند و مشوق‌های لازم جهت شرکت در دوره‌ها و به‌کارگیری شئون اخلاقی در کارها و فعالیت‌های آن‌ها در نظر گرفته شود. همچنین

با توجه به اینکه نقش مدیران شعب بانکها در اهداف اخلاقی بیشترین اثر مستقیم را در ارتقاء مسئولیت اجتماعی دارد، لذا مدیرانی که در تقویت ارزشها و هنجارهای مثبت و رعایت شئون اخلاقی تلاش می‌کنند، شناسایی و مورد تشویق قرار گیرند. مدیران بانکها، رعایت مصالح عمومی کشور، توجه به مسائل زیست‌محیطی و حمایت از فعالیتهای عام‌المنفعه را در تصمیمات و تدوین استراتژی‌های سازمان در نظر بگیرند و با یک نگرش همه‌جانبه و دید بلندمدت با افزایش تلاشها برای عمومیت دادن به فعالیتهای محیطی و مسئولیت اجتماعی بانک (مثل کنترل آلودگی، پشتیبانی از محصولات و خدماتی که سیاست‌های حمایت از محیط‌زیست را اتخاذ می‌کنند و البته مهم‌ترین فعالیت در کشورمان پشتیبانی از دولت در راستای طرح بازیافت پسماندهای الکترونیکی) به ایفای مسئولیت اجتماعی در بانکها پردازند.

همچنین در جهت هر چه هموارتر شدن مسیر پژوهشی، پیشنهادهای زیر به پژوهشگران آتی توصیه می‌گردد:

پژوهشگران می‌توانند این پژوهش را در قلمرو مکانی متفاوت و در صنایع و بخش‌های مختلف اقتصادی کشور انجام دهند و در نتیجه آن را با این پژوهش مقایسه کنند. پژوهشگران می‌توانند واکنش‌های مصرف‌کنندگان به دسته‌های متفاوتی از جمله سه بخش واکنش‌های رفتاری، احساسی و ذهنی تقسیم‌بندی کرده و نتایج را در این سه طبقه بررسی کنند.

از آنجاکه ممکن است پاسخ‌دهندگان در برابر ارائه پاسخی که به آن باور دارند خودداری کنند پیشنهاد می‌شود از شیوه‌های نوین همچون بازاریابی عصبی و فروش عصبی برای انجام پژوهش‌های آتی استفاده شود.

پیشنهاد می‌شود از روش‌های کیفی و روش تلفیقی یعنی کیفی و کمی برای شناسایی عواملی از مسئولیت اجتماعی که از دیدگاه مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است استفاده شود.

References

- Agudelo, M.A.L., Jóhannsdóttir, L., Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1-23.
- Ahmadvand, F., Sardari, A. (2020). Surveying The Effect Of Brand Equity On Consumers Responses. *Commercial Strategies*, 11(4), 63-78.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*.
- Alvani, Seyed Mehdi, Seyed Naghavi, Mir Ali, Zare Bozorg Abadi, Reza. (1395). The place of core competencies in succession. *Public Management Perspectives*, 7 (3), 41-62.
- Abbasi, A., Mansorabadi, Z., & Mahmood, S. S. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J.B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
- Bashokouh Ajirlo, M., Khodadad Hoseini, S., Kord Naiej, A., Azar, A. (2012). An Investigation of Factors Affecting on the Coordination of Multi-Channel Distribution from Manufactures Perspective. *Journal of Business Management*, 4(1), 1-18. doi: 10.22059/jibm.2012.28610
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2018). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of csr domains. *Journal of Business Research*.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 3.
- Chen, X., Huang, R., Yang, Z., & Dube, L. (2018). csr types and the moderating role of corporate competence. *European Journal of Marketing*. 1-30.
- Dumitrescu, C., Hughner, R.Sh., Shultz, C.J. (2018). Examining consumers' responses to corporate social responsibility addressing childhood obesity: The mediating role of attributional judgments. *Journal of Business Research*, 132-140.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? *European Business Review*, 4, 411-431.
- Gao, Y., Mattila, A.S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31.
- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Haghighatian, M., Hashemianfar, S., Moradi, G. (2013). The Survey of the Effect of Organizational Socialization on Social Responsibility of Employee's in Kermanshah Oil Company. *Journal of Applied Sociology*, 24(3), 71-96.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How csr leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
- Imani, P., Hajiha, Z., Amirhosseini, Z. (2017). The examination of effect of earnings persistence and profitability on disclosure level of Corporate Social Responsibility listed in Stock Exchange in Tehran. *Management Accounting*, 10(33), 73-88.
- Jones, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 133-144.

- Kafashpour, Azar., Rahimpour., Fariborz., Fanaei Jizabad, Fatemeh. (2016). Investigating the effect of social media on customers' intention to buy. Third International Conference on Media Management, 11-5.
- Mattila, M. (2009). Corporate & image in organization: for the insiders or the outsider?. *Social Responsibility Journal*, 4, 540-549.
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
- Mousavi, S., Rezaei, F., Shahveisi, F. (2017). Developing the corporate social responsibility Model and its impact on the Qualitative Characteristics of Financial Information. *Management Accounting*, 10(33), 89-108.
- Mowen, John, C., Minor Micheal, S. (2001). *consumer behavior: A Framework*, prentice-hall.
- Na'ami A, Gholampoor A. Investigating Factor Structure of Social Responsibility, Customer Satisfaction, Organizational Reputation and Performance in Enterprises (Case study: Bank Shahr). *IUESA*. 2017; 5 (17) :1-12
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). csr practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- omidi, F., Rezaie Dolatabadi, H., Mohammad shafiee, M. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility on Social Performance and Customer Reactions in the Foods Industry. *New Marketing Research Journal*, 6(1), 161-178. doi: 10.22108/nmrj.2016.20659
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Pérez, A., López, C., & García-De los Salmones, M. D. M. (2017). An empirical exploration of the link between reporting to stakeholders and corporate social responsibility reputation in the Spanish context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 668-698.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2006). The core competence of the corporation. In *Strategische unternehmungs planung—strategische unternehmungs führung*, 275-292. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rigby, D., & Bilodeau, B. (2015). *Management Tools and Trends 2015*, Boston: Bain & Company.
- saedi A. Investigating Brand's Social Power Base Effects on Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer's Product Cognitive Engagement Level. *IQBQ*. 2017; 21 (3) :217-241
- sangari, N. (2017). Developing the Core Competencies Model of Islamic University Faculty Members (Case Study: Alzahra University. , 6(13), 45-60.
- Srivastava, R.K., Fahey, L. and Christensen, H.K. (2001). Theresource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Surroca, J., Tribo, J.A. and Waddock, S. (2010). Corporate social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Taysir, E.A., Pazarcik, Y. (2013). Business ethics, social responsibility and corporate governance: Does the strategic management field really care about these concepts?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, 294 – 303.
- Vila-López, N., Küster-Boluda, I. (2018). Consumers' physiological and verbal responses towards product packages: Could these responses anticipate product choices?. *Physiology & Behavior Journal*, 1-8.

- Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the firm: ten years after. *Strategic Management Journal*, 16(3),171-174, availableat: www.jstor.org/stable/2486738
- Wyman, J.F. et al., (2019). Development of core-competencies and a recognition program for gerontological nursing educators. *Journal of Professional Nursing*, 1-8.

Designing a Customer Behavior Model for Online Social Media Using Big Databases

Esmaeil Malekakhlagh, Associate Professor, Department of Business Management, University of Guilan

Yousef Mohammadkarimi¹, Faculty member, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran

Davood Talebi, Assistant Professor, Department of Industrial Management, Shahid Beheshti University

Received: 11-01-2020

Accepted: 08-07-2020

Introduction: Customers' use of technology-based intelligent information can put forth some key decision variables as a good starting point for investor decisions in financial and banking markets. On the other hand, the increasing number of commercial banks has raised concerns about customer turnover, especially for old and well-known banks. In this regard, the data about the interactions of banks and customers on online social media and mobile phones have always been an important source of banking marketing research. Analysis in banking research is generally based on questionnaires. Nowadays, however, macro-databases include numerous words, images, videos, and non-numeric outputs in terms of the volume, speed and variety of digital processes and often obscure traditional statistical analyses. Researchers have become interested in macro-databases for marketing decisions and creative marketing campaigns, and some have suggested them for the analysis of customer behavior. The use of macro-databases has, thus, significantly become a successful approach in today's marketing.

In order to conduct this research, first, the behavior of customers in creating a large database, especially in the social media environment, is examined through surveys and by studying customers' attitudes toward a product, service or bank. Then, the relationship between the customer-centric banking marketing mixed with the data-driven macro-database and the referral system is examined. Finally, the paradigm model of research is presented for the behavior of banking customers in online social media.

Methodology: This research seeks to provide a new model for analyzing the behavior of bank customers using the big data method. It is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. In order to finalize the analytical model of bank customers' behavior using big data, a qualitative research method was used. Also, the data theory method was used as a basis for the construction of the theory. The statistical population of the study consisted of two groups. The first group contained the customers who were significantly active in online social networking cyberspace, and the second group was for the bank managers who were well acquainted with the social media space. Accordingly, the statistical sample of the study included 15 bank customers who had extensive online financial and credit transactions with the bank as well as 10 bank managers who were well acquainted with the social media communication environment. The sampling method in this research is theoretical. For this purpose, the sampling continued until the model reached the saturation. The

¹. Corresponding Author Email: y.mkarimi@pnu.ac.ir

researcher collected and selected the data in such a way that he could discover the hidden background of various texts and images of online social interactions using the NVIVO10 software to formulate the final theory.

Results and Discussion: In intervening situations, the customer behavior was created using the psychological characteristics which represented five factors of personality. In this case, the internal and external sources of control and certain complex concepts were identified and explored. There were two categories of customer behavior to deal with. It was found that positive advertisement can increase online space-based negotiations using three types of knowledge in this area. Customers seek knowledge about others by looking at their profiles, photos and texts and also try to motivate others by sending them texts and comments. Thus, they make product and theoretical comparisons that result in mutual awareness.

Conclusion: Based on an operational model, this study suggests that the netnography method (blogging) be used to analyze the content of users' comments on virtual networks and discover the hidden layers and underpinnings of comments and texts written by users and members of virtual networks. Also, the culture of bank customers in relation to values, customs, and Iranian cultural meanings should be analyzed so that banks can have the knowledge of common concepts in this area. It is also suggested that a combination of social media data and transaction records be used to study the impact of social media behavior on banking purchasing behavior. Another suggestion is that, before commercializing their products and services, banks should place them in the online space to notify the groups there and use their opinions. They can thus offer better products and services according to the views and behaviors of customers. In addition, it is suggested that banks invest in marketing intelligence to become a competitive source for customers.

Keywords: Customer behavior, Social media, Bank, Big data.

JEL: M31, M15, E58, C55.

طراحی مدل رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی برخط

اسماعیل ملک اخلاق، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان

یوسف محمد کریمی^۱، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران

داود طالبی، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۱

چکیده

این پژوهش با هدف کاوش در رفتار مشتریان بانکی در ایجاد پایگاه کلان‌داده به ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی آنلاین با استفاده از نظریه داده بنیاد و داده کاوی انجام پذیرفت. جامعه آماری مشتمل بر ۱۵ نفر از مشتریان و ۱۰ نفر از مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی شهر تهران که فضای رسانه‌های اجتماعی آنلاین را تجربه کرده اند، است، که با آنها مصاحبه نیمه باز انجام شد. در این پژوهش از روش نمونه گیری نظری استفاده شد. برای بررسی روایی پژوهش، بر اساس شاخص‌های کرسول مقایسه‌ای میان مدل نهایی این پژوهش با مدل‌های قبلی انجام پذیرفت. برای تحلیل داده‌های حاصل از شبکه‌های اجتماعی از نرم افزار NVIVO10 و برای شناسایی روش‌ها و نتایج حاصل از داده از نرم افزار IBM SPSS Modeler 140.2 استفاده شد. در این پژوهش، ابتدا رفتار مشتریان در ایجاد پایگاه کلان‌داده بررسی گردید. سپس، ارتباط آمیخته‌های بازاریابی بانکی مبتنی بر مشتری محوری در ارتباط با پایگاه کلان‌داده مبتنی بر داده کاوی و سیستم توصیه‌گر بررسی شد. در نهایت، مدل رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین با رویکردی جامع، ضمن برطرف کردن نقایص مدل‌های قبلی، ارائه گردید.

کلمات کلیدی: رفتار مشتریان، رسانه اجتماعی، بانک، کلان‌داده.

مقدمه

بر اساس نظریه‌های اقتصادی در دوره تجدیدگرایی، رفتار مشتری منطقی و عقلایی است (فتحیان و نصیرزاده، ۱۳۹۸). فرایند تصمیم‌گیری مشتری بر محاسبه و به حداکثر رساندن نتایج مبتنی است. علاوه بر نتایج، مشتری منطقی به دنبال اصول سرمایه‌گذاری به منظور کارآمدی بیشتر است و نیز از میانبرهای مختلف تصمیم‌گیری و یا فناوری هوشمند برای صرفه‌جویی در وقت و پول در دنیای پر از ریسک در مقابل حوادث احتمالی آینده استفاده می‌کند (یاسن و همکاران، ۲۰۱۹^۱). استفاده مشتریان از اطلاعات هوشمند مبتنی بر فناوری می‌تواند معرف برخی از متغیرهای کلیدی تصمیم‌گیری به عنوان یک نقطه شروع خوب برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار در بازارهای مالی و بانکی باشد (بکر و ریکاردی، ۲۰۱۴^۲). از طرفی دیگر، افزایش روزافزون بانک‌های تجاری موجب ایجاد نگرانی بابت جابجایی مشتریان به خصوص برای بانک‌های قدیمی و مشهور شده است (زارع پور، کردنائیج و شهابی، ۱۳۹۸). در این راستا، داده‌های مربوط به فعل و انفعالات مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین و تلفن همراه، همواره منبعی مهم در تحقیقات بازاریابی بانکی محسوب می‌شود (ایروالیس و همکاران، ۲۰۱۵^۳).

تجزیه و تحلیل در تحقیقات بانکی عموماً مبتنی بر پرسشنامه است. این در حالی است که امروزه، پایگاه کلان‌داده از نظر حجم، سرعت و تنوع فرایندهای دیجیتالی، کلمات، تصاویر، ویدئو و خروجی‌های غیر عددی بیشتری را شامل می‌شود که، اغلب تجزیه و تحلیل آماری سنتی را دچار ابهام می‌کند (هاک و همکاران، ۲۰۱۹^۴). به طوریکه، پژوهشگران به پایگاه کلان‌داده به منظور اتخاذ تصمیمات بازاریابی و اجرای کمپین‌های بازاریابی خلاق طوری علاقمند شده‌اند که، برخی از آنان پیشنهاد کرده‌اند که تجزیه و تحلیل رفتار مشتری در پایگاه کلان‌داده به طور قابل توجهی تبدیل به یک رویکرد موفق در بازاریابی امروزی شده است (ایروالیس و همکاران، ۲۰۱۵).

در راستای اجرای این پژوهش، ابتدا رفتار مشتریان در ایجاد پایگاه کلان‌داده به ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی از طریق نظرسنجی و با مطالعه نگرش مشتریان نسبت به یک محصول، خدمات و یا بانک، بررسی می‌شود. سپس، ارتباط آمیخته‌های

1. Yasin

2. Baker and Ricciardi

3. Erevelles

4. Hoque

بازاریابی بانکی مبتنی بر مشتری محوری با پایگاه کلان‌داده مبتنی بر داده کاوی و سیستم توصیه‌گر، بررسی می‌گردد. در نهایت، مدل پارادیمی پژوهش مربوط به رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین برخاسته از نظریه داده بنیاد ارائه می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی، محصولات و خدمات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها و تغییر سلیقه‌ها و تغییر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان نیست از این رو، روش‌های جدید و نوین بازاریابی جایگاهی ویژه برای خود یافته‌اند (خدادادحسینی، سمیعی و احمدی، ۱۳۹۷). به واسطه وجود اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های موبایل و سایر فناوری‌های ارتباطات دیجیتالی، به بخشی بزرگی از زندگی روزمره انسان‌ها تبدیل شده‌اند (نيسار و وایتهد^۱، ۲۰۱۶). به طور آشکار، افراد خود را با رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی بیشتر مواجه می‌سازند. این امر با اهداف گوناگونی از جمله نقش آنها به صورت مشتری که اطلاعاتی را در مورد محصولات، خرید و مصرف آنها و برقراری ارتباط با دیگران در مورد تجارب خود، جستجو می‌کنند، صورت می‌گیرد (شاین، استمن و مادرسباگ^۲، ۲۰۱۷).

تحلیل شبکه‌های اجتماعی و کلان‌داده، دنیای دیجیتال امروز را با موضوعاتی مواجه می‌کند که پیش از این با آن مواجه نشده است. به زودی هر دستگاه بزرگ و کوچک در خانه‌ها می‌تواند با اتصال به اینترنت به جمع‌آوری اطلاعات بپردازد (کاندسن و کیلدگارد^۳، ۲۰۱۴). هجوم اطلاعات به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا الگوهای رفتاری و خرید مشتریان را بهتر درک کنند. اما، مزایای کلان‌داده فراتر از این مسائل است و می‌تواند در حل موضوعات جهانی به دانشمندان کمک کند (پیلارتالون و همکاران^۴، ۲۰۱۸). بحث کلان‌داده، مهمترین موضوع در بازاریابی حال حاضر و راه حلی برای پایان دادن به همه مشکلات بازاریابی در آینده است (مانیکا و همکاران^۵، ۲۰۱۱). حتی

1. Nisar, Whitehead

2. Shin, Eastman, Mothersbaugh

3. Knudsen, Kjeldgaard

4. Pilar Talón

5. Manyika

برخی از پژوهشگران ادعا می‌کنند که با کلان‌داده ما می‌توانیم به «چرایی وجود بازاریابی» پی ببریم (مایر و کیوکر^۱، ۲۰۱۳). بررسی چگونگی کلان‌داده می‌تواند به تحلیل فعل و انفعالات مشتریان بانکی در دسترسی سریع و آزاد به رسانه‌های اجتماعی کمک کند (بایوس^۲، ۲۰۱۳).

کلان‌داده به واسطه نیاز و ضرورت ناشی از افزایش حجم و پیچیدگی مجموعه داده‌ها به وجود آمده است، به طوری که ابزارهای متداول و سنتی، دیگر برای پردازش این داده‌ها کافی نبودند (انشاری و همکاران^۳، ۲۰۱۹). جمع‌آوری مقادیر انبوه داده از مبادی فراوان و منابع مختلف، موجب قدرتمند شدن کلان‌داده در یاری رساندن به کسب‌وکارها، برای تصمیم‌سازی بر مبنای بینش دقیق‌تر و رفتار سریع‌تر و بهتر از سایر ابزارها و تکنولوژی‌های متداول و سنتی و هوشمندی کسب‌وکارها شده است (یوان، دنگ، تالب و وان^۴، ۲۰۱۶). استفاده از کلان‌داده در تجزیه و تحلیل پذیرش مبادلات آنلاین و درک تعاملات آنلاین به معنای متفاوتی از رفتار مشتریان منتج می‌شود (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). با این حال، تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی به اقدامات بازاریابی رسانه‌ اجتماعی وابسته است (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷). ابزار وب سنجی به عنوان یک راه برای مرتب کردن و طبقه بندی داده‌ها از رسانه‌های اجتماعی بزرگ و درک مشتریان از شبکه‌ها، می‌تواند به سیستم اطلاعات بازاریابی مصرف کننده کمک کند (کاندسن و کجلدگارد^۵، ۲۰۱۴).

آنتولا و همکاران^۶ (۲۰۱۷) در پژوهشی با موضوع کلان‌داده مشتریان بانکی به ارائه اطلاعات در مورد درک شکل تعامل، سطح تعهد و گفتمان مشترک با بانک‌ها می‌پردازند. تحقیقات کیفی بازاریابی به طور گسترده به مطالعه فعالیت‌های معناسازی مشتریان آنلاین (نتنوگرافی^۷) می‌پردازد (کوزیتس^۸، ۲۰۰۹). همکاری میان مشتریان به منظور اشتراک دانش (هندلمن^۹، ۱۹۹۸)، شهروندی مصرف کننده جهانی (روککا و

1. Mayer and Cukier

2. Bayus

3. Anshari

4. Yuan, Deng, Taleb, Wan

5. Knudsen and Kjeldgaard

6. Antonella

7. Netnography

8. Kozinets

9. Handelman

موساندر^۱ (۲۰۰۹) و درگیری ذهنی مشتریان بانکی (دی والک^۲، ۲۰۰۷) می‌تواند در تجزیه و تحلیل فرهنگ مشتریان بانکی با ارزش‌ها، آداب و رسوم، روایات و معانی مؤثر باشد (گولدینگ^۳، ۲۰۰۵).

مس هاوس^۴ (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که مشتری ممکن است علائمی هشدار دهنده را در رابطه با مشکلات خود بروز دهد و این فرصتی برای بانک‌ها جهت یادگیری از کلان‌داده فراهم می‌آورد. به عنوان مثال، شکایات مشتریان در مورد محصول می‌تواند یک منبع قوی برای کسب اطلاعات و ویژگی‌های خاص برای تحقیق و توسعه بانک در بازنگری آن محصول باشد. نورماندیو^۵ (۲۰۱۳) نشان داد که ویژگی‌های عاطفی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی شامل برانگیختگی و لذت است. که شامل برآورده نشدن انتظارات منجر به احساس رنجش می‌شود. در صورتیکه، مطابق انتظارات عمل کردن باعث افزایش خشنودی می‌شود. همچنین، رضایت همبستگی زیادی با واکن‌های رفتاری از قبیل رفتار شکایت آمیز، کلمات مثبت یا منفی و قصد خرید مجدد دارد.

نگای و همکاران^۶ (۲۰۰۹) بیان داشتند که هوش بازاریابی به توسعه بینش از کلان‌داده برای بازاریابی اشاره دارد، و تکنیک‌های داده کاوی می‌تواند کمکی برای استخراج الگوهای رفتاری مشتریان با استفاده از روش‌های طبقه بندی، خوشه بندی و رگرسیون باشد. چان و همکاران^۷ (۲۰۱۵) در پژوهشی در خصوص معنای داده‌های بزرگ به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی فرصت‌های بیشتری برای تولید بینش، نظریه‌ها و فرضیه‌های اجتماعی آنلاین فراهم می‌آورند، که مدیران با آگاهی از نگرانی‌های مشتریان، به ارائه محصولات و خدمات به عنوان سیستم‌های پاسخگو می‌پردازند.

بایوس^۸ (۲۰۱۳) نتیجه گرفت که بانک‌ها بواسطه انواع روش‌هایی که مشتریان در جستجوهای خود مانند تبلیغات، آدرس و انواع خدمات دیگر استفاده می‌کنند می‌توانند، منابعی را تشخیص دهند که در نارضایتی مشتریان تأثیر گذار است. آبسلی و همکاران^۹ (۲۰۱۳) در پژوهشی اذعان نمودند که تقسیم بندی مشتریان در پایگاه‌های

1. Rokka and Moisaner

2. de Valck

3. Goulding

4. Malthouse

5. Normandeau

6. Ngai

7. Chan

8. Bayus

9. Abbasolu

کلان‌داده رسانه‌های اجتماعی به عنوان چالشی بزرگ مطرح است که با تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیتی، خصوصیات کلیدی، گفتگو کردن مشتریان با همدیگر از طریق تکنیک‌های داده‌کاوی جهت روشن کردن پروفایل مشتری به منظور تخصیص مناسب‌ترین محصولات و خدمات مناسب، قابل انجام است.

کینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۴) بیان داشتند که مکانیسم‌های روانی-اجتماعی بررسی و خرید محصول، همراه اشکال مختلف چک کردن‌ها و لایک‌ها، ارسال تصاویر و فیلم‌ها در مورد محصولات، منجر به تبلیغات افواهی (ارتباط گفتاری) می‌شود و وفاداری دیجیتال را بوجود می‌آورد. در پژوهشی دیگر، کلاپدر^۲ (۲۰۱۵) بیان می‌دارد اطلاعات برگرفته از پایگاه کلان‌داده مشتریان همچون اطلاعاتی در مورد جایگزین کردن محصولات، ثبت فعالیت‌های جستجو در وب سایت، کلیک بر روی محصولات مختلف، جستجوی اطلاعات و پیشنهاد راه‌هایی برای بهبود می‌توانند در رفتار مصرف کننده تأثیر داشته باشند.

احمد^۳ (۲۰۱۷) نشان داد که، استفاده مشتریان از شبکه‌های آنلاین بطور چشمگیری در حال افزایش است. به طوری که، عکس‌های سلفی مشتریان از خدمات بانکی به صورت روزانه به فیس بوک ارسال می‌شوند. آخیلا و همکاران^۴ (۲۰۱۶) بیان می‌دارند که یک سیستم توصیه گر^۵ نظیر به نظیر بین مشتریان احتمال پیش بینی موفقیت آمیز محصول مورد انتظار را افزایش می‌دهد. همچنین، سوابق کلیدی مشتریان می‌تواند در تغییر الگوی تعاملات مصرف کننده اثر داشته باشد. به طوری که، بانک‌ها از طریق IP قادر به تشخیص میزان استفاده از خدمات الکترونیکی مشتریان شوند و از این طریق، واکنش‌های غیرکلامی آنها را تشخیص دهند، و از حوادث ناگهانی با استفاده از شبکه‌های عصبی جلوگیری کنند.

عبدالواحد و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در پژوهشی به نقش کلان‌داده در رفتار مشتریان پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که مشتریان در تصمیم‌گیری‌های خود در رسانه‌های اجتماعی به دنبال تشخیص مشکل، جستجو، ارزیابی جایگزین، رفتار خرید، مصرف، ارزیابی پس از خرید و تعامل پس از خرید هستند، که فرصت‌های تحقیقاتی زیادی را

1. King

2. Klapdor

3. Ahmed

4. Akheela

5. Recommender System

6. Abdul Waheed

بوجود می‌آورند. این پژوهش نقش کلان‌داده را در رفتار مشتریان بانکی در زمینه‌های پاسخ به تبلیغات (تشخیص مشکل)، جستجوی کلمات فنی (جستجو)، مذاکره‌های الکترونیکی (ارزیابی جایگزین)، انتقال‌های الکترونیکی دانش مشتریان (رفتار خرید)، آپلود کردن عکس‌ها و فیلم‌ها (مصرف)، تعدد مصرف و خروج از شبکه اجتماعی (ارزیابی پس از خرید) و خرید محصولات بازننگری شده (تعامل پس از خرید) به خوبی تبیین نموده است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال ارائه مدلی جدید برای تحلیل رفتار مشتریان بانکی با استفاده از روش کلان‌داده است. این پژوهش جزء پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز در گروه پژوه‌های توصیفی قرار می‌گیرد. به منظور تدوین نهایی مدل تحلیل رفتار مشتریان بانکی با استفاده از کلان‌داده از روش پژوهش کیفی و به طور خاص در ساخت نظریه از روش نظریه داده بنیاد استفاده گردید. هدف نهایی نظریه داده بنیاد تبیینی‌های جامع نظری درباره پدیده‌ای خاص است. بر همین اساس، اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) معتقدند تعامل فعال بین پژوهشگر و داده‌ها هم علم است و هم هنر. هر چقدر میزان تجربه شخصی پژوهشگر در زمینه مورد مطالعه بیشتر باشد و از طرفی دیگر، از توانایی تفکر خلاق و انتقادی بیشتری برخوردار باشد؛ از داده‌های بدست آمده اطلاعات بیشتری استخراج خواهد کرد و مطالعه پژوهشگر بنیادی تر خواهد بود. در همین راستا، در فرایند اجرای این پژوهش پژوهشگر در فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نقش فعال داشت.

جامعه آماری پژوهش، شامل دو گروه هستند. دسته اول، مشتریانی هستند که در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی آنلاین بطور چشمگیری فعالیت دارند و دسته دوم، مدیران بانک‌ها است که با فضای رسانه‌های اجتماعی به خوبی آشنا هستند. بر همین اساس، نمونه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از مشتریان بانک بودند که از تراکنشات مالی و اعتباری آنلاین وسیعی با بانک برخوردار بودند و همچنین، ۱۰ نفر از مدیران بانک‌ها که با فضای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به خوبی آشنا هستند (جدول ۱). روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری نظری است. به همین منظور،

^۱. Strauss & Corbin

نمونه‌گیری تا جایی که مدل به حد ساخت و اشیاع رسید، ادامه پیدا کرد. در این روش پژوهشگر داده‌ها را طوری گردآوری و برگزید که بتواند زمینه پنهان متون و تصاویر مختلف تعاملات اجتماعی آنلاین را با بهره‌گیری از نرم افزار NVIVO10 برای تدوین نظریه نهایی کشف کند.

جدول ۱- ویژگی های نمونه آماری پژوهش

توزیع نمونه مدیران بانکی				
ملی	ملت	پاسارگاد	اقتصادنویین	شهر
۱	۲	۲	۳	۲
توزیع نمونه مشتریان بانکی				
ملی	ملت	پاسارگاد	اقتصادنویین	شهر
۲	۴	۲	۲	۳

در روند بررسی روایی پژوهش، متون مصاحبه‌های انجام شده و نظرات اخذ شده مشتریان در چندین مرحله برای دستیابی به مدل جدید یا اصلاح مدل پایه، بازنگری گردید. برای بررسی روایی، مقایسه‌ای تحلیلی بین مدل کامل شده با داده‌های اخذ شده و مدل‌های قبلی انجام گرفت. بعد از شناسایی وجوه و تغییرات، مفاهیم اولیه و مقوله‌های اصلی مجدداً تنظیم گردیدند. همچنین، برای اطمینان از روایی پژوهش اقدامات زیر بر پایه شاخص‌های کرسول انجام گرفت:

تطبیق توسط اعضا: تعداد ۱۰ نفر از مدیران منتخب بانک‌های خصوصی و دولتی تهران، گزارش مرحله نخست فرایند تحلیل را مطالعه و سپس، مؤلفه‌های به دست آمده را بازبینی کردند و در نهایت، پیشنهادهای آنها در مرحله کدگذاری محوری اعمال شد.

بررسی همکار: دو نفر از اساتید گروه مدیریت بازرگانی گرایش سیاستگذاری بازرگانی، یک نفر از اساتید گروه مدیریت دولتی و سه نفر از دانشجویان دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان، مرحله کدگذاری محوری را بررسی و تحلیل کردند و نهایتاً، نظر تخصصی آنها در مدل اعمال شد.

مشارکتی بودن پژوهش: به طور همزمان از مشارکت کنندگان هم در مرحله تحلیل و هم در مرحله تفسیر داده‌ها یاری گرفته شد.

کثرت گرایی: کثرت گرایی شامل تكثر مکانی و تكثر مشارکت کنندگان است. در تكثر مکانی، بر اساس پروفایل شبکه‌های اجتماعی افراد نمونه آماری، با مشتریان و مدیران

بانکی مصاحبه صورت گرفت. تکثر مشارکت کنندگان نیز به این معنی است که مصاحبه با افراد مختلفی از مشتریان و مدیران صورت پذیرفت.

یافته های پژوهش

کدگذاری، فرایندی پیوسته است که اشتراوس و کوربین آن را برای تشخیص مؤلفه‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها بسط دادند. بر همین اساس، هدف این پژوهش توسعه مدلی جامع است تا بر پایه آن رفتار مشتریان بانکی را در شبکه‌های اجتماعی تحلیل کند. به همین منظور، مراحل جمع آوری و تحلیل داده‌های پژوهش، به صورت همزمان صورت پذیرفت. در این روش، گردآوری آوری داده‌ها تا مرحله‌ای ادامه پیدا کرد که پژوهشگر دیگر در دریافت مفهوم جدید از داده‌ها به مرز اشباع رسید و مفاهیم مرتبط با رفتار مشتریان بانکی در شبکه‌های اجتماعی، تکراری شد و دیگر مفهوم جدیدی به مدل اضافه نمی شد.

در همین راستا، ابتدا ۲۴ سوال بر گرفته از پژوهش بلک وال و همکاران (۲۰۰۵) به عنوان سوالات مصاحبه باز برای مدیران بانکی مورد مطالعه با مراجعه به محل کارشان مطرح شد. به علاوه، تراکنش‌های مالی ۱۵ نفر مشتری بانکی در طی دو سال گردش مالی با روش‌های داده کاوی و با استفاده از نرم افزار IBM SPSS Modeler 140.2 برای شناسایی روش‌ها و نتایج حاصل از داده‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش، از این نرم افزار برای بررسی و تحلیل میزان تراکنش‌های مالی مربوط به مشتریان در راستای تحلیل رفتار مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، استفاده شده است و نشان می‌دهد که مشتریان تا چه میزان به عوامل عاطفی، شناختی و رفتاری رسانه‌های اجتماعی در ایجاد رفتارشان اشاره کرده‌اند.

کدگذاری باز. در این مرحله، طی مصاحبه‌های صورت پذیرفته با ۱۰ نفر از مدیران بانک‌های خصوصی و دولتی، کدهای باز اولیه از جمله‌ها و دیدگاه‌های این افراد در پاسخ به سؤال‌های مرتبط با رفتار مشتریان در رسانه‌های اجتماعی استخراج شد. در مرحله بعد، با مصاحبه با ۱۵ مشتری و کسب اجازه از آنها به منظور استفاده از پروفایل آنها در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به منابع متنی، عکس، فیلم و یادداشت‌های آنها دسترسی پیدا کرده و مشخصه‌های مشترکی که اکثر مصاحبه شونده‌ها بر آن تأکید

می‌نمودند، به همراه مشخصه‌های با اهمیت از دید پژوهشگر، مشخصه‌های نهایی کدگذاری باز شدند. این کار توسط نرم افزار Nvivo 10 انجام گرفت. که نمونه‌ای از کدهای باز مصاحبه‌ها با مدیران به اختصار در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- سوالات مصاحبه با مدیران بانک‌های خصوصی و دولتی

ردیف	پرسش‌ها
۱	مشتریان چگونه از رسانه‌های اجتماعی برای بیان نارضایتی استفاده می‌کنند.
۲	شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب و تلفن همراه چگونه می‌تواند بیان‌کننده رفتار مشتریان باشد.
۳	با سوابق مشتریان در رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توان به خلاقیت مشتریان پی برد.
۴	رسانه‌های اجتماعی چه کمک‌هایی به بانک در ارائه راه حل‌های بهینه می‌دهند.
۵	چگونه می‌توان ویژگی‌های روانی و رفتاری مشتری را در رسانه‌های اجتماعی جستجو کرد.
۶	آیا در طی فرآیند جستجوهای مشتری، نوع و میزان داده‌های ایجاد شده مربوط به محصولات و خدمات در پایگاه داده بانک تغییر می‌کند.
۷	بانک‌ها چگونه می‌توانند منابع کلان‌داده را شناسایی کنند.
۸	چگونه کلان‌داده را می‌توان مورد ارزیابی قرار داد.
۹	پدیده‌های رفتاری و روانی مشتریان از طریق شواهد تصویری در رسانه‌های اجتماعی چگونه است.
۱۰	بانک‌ها چگونه سطح و نوع تعامل با برندشان را از روی شواهد تصویری در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی خود در رسانه‌های اجتماعی شناسایی می‌کنند.
۱۱	چه رابطه‌ای بین نظرهای متنی مشتریان با عکس‌های آنها وجود دارد.
۱۲	بیان احساسات نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد بانک‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به مشتریان چه لذتی می‌دهد.
۱۳	مشتریان هنگام بیان احساسات نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی چه عکس‌العمل‌هایی نشان می‌دهند.
۱۴	بانک چگونه رضایت و ارزش مشتریان را در رسانه‌های اجتماعی تشخیص می‌دهد.
۱۵	تجربه ذهنی رضایت از خدمات و محصولات بانک چگونه می‌تواند به فعالیت‌های مربوط به مدیریت رفتار مشتریان گره بخورد.
۱۶	ادراک ذهنی از ارزش‌های حاصل از خدمات و محصولات بانک چگونه می‌تواند به فعالیت‌های مربوط به مدیریت رفتار مشتریان گره بخورد.
۱۷	بررسی حجم، ظرفیت و واریانس نگرش نسبت به محصولات چگونه می‌تواند در بخش بندی مشتریان اثر داشته باشد.
۱۸	چگونه فرایند مقایسه‌های اجتماعی توسط بانک انجام می‌شود.
۱۹	چگونه می‌توان حجم، ظرفیت و واریانس نگرش مشتریان نسبت به محصولات و خدمات را با تاثیر عوامل جدید بررسی کرد.
۲۰	چگونه می‌توان مکانیسم روانی اجتماعی مربوط به نظر مشتریان را در وفاداری آنها ارزیابی نمود.
۲۱	عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری که منتج از کلان‌داده و مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است شامل چه چیزهایی است.
۲۲	بانک چگونه می‌تواند با بهره‌گیری از روش داده کاوی الگوی اقدام براساس ویژگی‌های روانی مشتریان طراحی کند.
۲۳	چگونه ویژگی‌های روانی (مشارکت، نوآوری، منبع کنترل، عوامل شخصیتی و نیاز به شناخت) در واکنش به بازار خدمات بانکی ایجاد می‌شود.
۲۴	چگونه می‌توان نگرانی مشتریان را در مورد حریم خصوصی آنها و دیگر اطلاعات رفع نمود.

جدول ۳- نمونه ای از کدهای باز مصاحبه با مدیران

<p>نمونه ۱</p> <p>بانک‌ها برای حضور و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی نیازمند یک چشم‌انداز مشخص برای پشتیبانی از محرک‌های کسب‌وکار، تصویر برند و استراتژی سازمان می‌باشند. بنابراین، لازم است بانک با اهداف کلی کسب‌وکار هماهنگ باشد. همچنین، بانک باید بر بهبود تجربه مشتری از طریق توسعه تالارهای گفتگو آنلاین که توصیه‌های مالی در آن ارائه می‌شود، متمرکز گردد. در این راستا، استراتژی بانک ارتقای حضور و شناساندن برند به صورت آنلاین می‌باشد.....</p>
<p>نمونه ۲</p> <p>بانک می‌بایست ارتقای نوآوری در محصولات و خدمات را با استفاده از ایده‌های مشتریان در دستور کار قرار دهد. همچنین، بانک باید مشتریان را برای کسب بیشترین مرتبط با مشتریان بخش بندی کند. بانک‌ها باید فرآیندها و عملیات خود را به منظور خلق ارزش از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و استفاده از بینش‌های اجتماعی با چشم‌انداز و استراتژی رسانه اجتماعی تطبیق دهند. رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و شیوه‌های جدیدی برای فروش و بازاریابی فراهم می‌آورند. در این راستا، ترویج محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های مشتریان، شناسایی نیازها بر اساس نظرات مشتریان و آگاهی‌بخشی به مشتریان در تالارهای گفتگو مد نظر قرار می‌گیرد.....</p>
<p>نمونه ۳</p> <p>رسانه‌های اجتماعی، مسیر ارتباطی جدیدی با مشتریان ایجاد می‌کنند که باید ضمن استفاده همه‌جانبه، به طور مستمر پایش گردد. بدین منظور، هم‌راه‌سازی و مشارکت‌دهی مشتریان در تمامی کانال‌های مورد استفاده و رصد فعالانه شکایات و پیشنهادهای آنها ضروری است. همچنین، بانک می‌تواند با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، بیش‌هایی از طریق بازخوردها و نظرات آنها در ارتباط با محصولات و خدمات جدید مانند نیازهای برطرف نشده کسب کند که این می‌تواند در راستای اصلاح و بهبود محصولات و خدمات مورد استفاده قرار گیرد.....</p>
<p>نمونه ۴</p> <p>کانال‌های اجتماعی به طور کلی ماهیت ارتباطات با مشتریان را تغییر داده‌اند. بنابراین، در راستای انتقال مناسب اطلاعات، اهمیت شفافیت در ارتباطات با مشتریان و لزوم آموزش کارکنان در این خصوص افزایش یافته است. پاسخگویی مناسب به انتظارات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی نیازمند به‌کارگیری مهارت‌های جدید توسط سرمایه انسانی بانک می‌باشد. بدین منظور، آموزش کارکنان در حوزه ارتباط با مشتری به خصوص با نسل جوان جامعه جهت هم‌راه‌سازی و مشارکت‌دهی آنها و همچنین معرفی مناسب برند به آنها ضروری است.....</p>
<p>نمونه ۵</p> <p>امروزه هدف اصلی بازاریابی نوین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات تولید شده، تأمین رضایتمندی و خلق ارزش برای مشتری است تا به سوی محصول یا خدمت عرضه شده جلب گردد. همچنانکه می‌دانیم محوریت بازاریابی اجتماعی توجه به مشتری از بعد اجتماعی و فرهنگی است بانک‌ها می‌توانند با استفاده از استراتژی بازار یابی اجتماعی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آگاه شوند و برای رفع نیازها و خواسته‌های این مشتریان خدمات ارائه دهند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح درک نمایند که هدف مدیران بانک تنها منافع و افزایش سود سهامداران نیست و در مقابل مدیران بانک‌ها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلند مدت و کوتاه مدت جامعه و مشتریان نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند. ولی اگر بانک‌ها قادر نباشند تعهد خود به مسئولیت‌های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از عملکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت برند تجاری خود را از دست خواهد داد.....</p>

کدگذاری محوری. کدگذاری محوری، فرآیند اتصال مقوله‌ها به زیرمقوله‌هایشان، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح مشخصه‌ها و ابعاد است. در مرحله کدگذاری محوری، پژوهشگر با مطرح ساختن سوال‌هایی درباره مؤلفه‌ها که عموماً مشخص‌کننده نوعی رابطه است به بررسی وقایعی می‌پردازد که تایید کننده یا رد کننده سوال‌ها است (محمدی، حاجی پور و حمیدی زاده، ۱۳۹۷). در این پژوهش، ۲۳۴ کد اصلی استخراج شد که نهایتاً، در قالب ۵۷ مفهوم و ۱۰ مقوله محوری دسته بندی گردید. در جداول ۴ تا ۷ مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با اجزای اصلی مدل نشان داده شده است.

شرایط علی، به عوامل وجود آورنده رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد و به وقوع یا گسترش پدیده مورد مطالعه منجر می‌شود. مشتریان به عوامل عاطفی، شناختی و رفتاری رسانه‌های اجتماعی در ایجاد رفتارشان اشاره کرده‌اند. عوامل عاطفی شامل لذت بردن، برآوردن نشدن انتظارات و فراتر از انتظارات؛ عوامل شناختی شامل تایید و عدم تایید رضایت ادراک ذهنی از ارزش‌های حاصل از خدمات و محصولات؛ عوامل رفتاری شامل وفاداری و تمایل بیشتر به خرید محصولات و افزودن تجربه خدمات است. که تأثیرات مشترک شناخت (عدم تایید)، هیجانها (لذت، برانگیختگی) و رضایت را بر تمایلات رفتاری مشتری از قبیل وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر اثر دارد.

عوامل زمینه‌ای، طبق تعریف نشان دهنده مجموعه ویژگی‌های مربوط به پدیده مورد مطالعه است که به مکان رویدادها و وقایع مربوط به آن اشاره می‌کند. فعالیت‌های داخلی اثر گذار شامل ساختن محتوی، کنترل رفتار دیگران از طریق بازنگری مشتری و پیشنهاد کاربر به کاربر است. فعالیت‌های خارجی اثر گذار نیز شامل ارسال نظر توسط کارمندان بانک، فعالیت‌های بازاریابی بانک، ارسال کاتالوگ محصولات و ویژگی‌های محصول توسط بانک است.

جدول ۴- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط علی	عوامل عاطفی	لذت بردن
		برآورده نشدن انتظارات برآوردن شدن انتظارات
	عوامل شناختی	تایید رضایت(تجربه ذهنی) عدم تایید رضایت ادراک ذهنی از ارزش‌های حاصل از خدمات و محصولات
عوامل رفتاری	وفاداری تمایل بیشتر به خرید بیشتر کردن تجربه خدمات	

جدول ۵- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه ای

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط زمینه ای	فعالیت های داخلی اثرگذار	ساختن محتوی کنترل رفتار دیگران از طریق بازنگری مشتری پیشنهاد کاربر به کاربر
	فعالیت های خارجی اثرگذار	ارسال نظر توسط کارمندان بانک فعالیت‌های بازاریابی بانک ارسال کاتالوگ محصولات ویژگی های محصول توسط بانک

شرایط مداخله گر، شرایط گسترده تری همچون زمان، محیط و فرهنگ است که به عنوان تسهیل گر یا محدودکننده راهبردهای پژوهش عمل می‌کند. عوامل ویژگی‌های روانی که نمی‌توان آنها را در جستجوها و ارزیابی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی کنترل کرد عبارتند از میزان مشارکت، نوآوری، منبع کنترل، عوامل شخصیتی و نیاز به شناخت در واکنش به بازار خدمات بانکی.

پیامدها همان بروندها یا نتایج کنشها و واکنشها است. که شامل تبلیغات افواهی، جستجوی کلمات فنی، مذاکره‌های الکترونیکی، انتقال‌های الکترونیکی دانش مشتریان، آپلود کردن عکس‌ها و فیلم‌ها، خروج از شبکه اجتماعی (ارزیابی پس از خرید) و خرید محصولات بازنگری شده و توصیه خلاقانه مشتری به دیگران است.

جدول ۶- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله گر

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط مداخله گر	ویژگی‌های روانی	مشارکت نوآوری منبع کنترل عوامل شخصیتی نیاز به شناخت

جدول ۷- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پیامدها

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تبلیغات افواهی جستجو کلمات فنی مذاکره‌های الکترونیکی انتقال‌های الکترونیکی دانش مشتریان آپلود کردن عکس‌ها و فیلم‌ها خروج از شبکه اجتماعی (ارزیابی پس از خرید) خرید محصولات بازنگری شده توصیه خلاقانه مشتری به دیگران	توقف یا بهبود پیشرفت فعالیت‌های مشتری	پیامدها

الگوریتم‌های تحلیلی در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی بوسیله آمیخته بازاریابی در سه سطح داده، روش و نتایج مورد استفاده قرار می‌گیرد. در سطح داده از دیدگاه آمیخته مشتریان (افراد) شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، نوع رسانه اجتماعی، بازبینی‌های مشتری، کلیک‌های مشتری و گذاشتن لایک و ارزیابی داده‌های مشتری است. از لحاظ آمیخته محصول شامل ویژگی‌های محصول و خدمات، رده محصولات (الکترونیکی و سنتی) است. از لحاظ پیشبرد فروش شامل داده‌های پیشبرد و ارزیابی داده‌های مربوط به پیشبرد فروش است. از لحاظ آمیخته قیمت شامل تراکنش‌های داده‌ها و ارزیابی قیمت است. و نیز از لحاظ مکان شامل محل رسانه‌های اجتماعی شامل سایت‌ها، اینستاگرام و دیگر اپلیکیشن‌ها و ارزیابی داده‌های مربوط به این رسانه‌های اجتماعی است.

در سطح روش، برای آمیخته مشتریان از روش‌های خوشه‌بندی و طبقه‌بندی، برای آمیخته محصول از قواعد انجمنی (سبد خرید)، خوشه‌بندی و مدل‌های سطح بالا، برای آمیخته پیشبرد فروش از رگرسیون، قواعد انجمنی و فیلترینگ مشترک، برای آمیخته قیمت از قواعد انجمنی، الگوریتم دوره زمانی، فراوانی خرید و مقدار پول (RFM) و رگرسیون و به علاوه برای آمیخته محل از رگرسیون و طبقه‌بندی استفاده می‌شود.

در سطح نتایج و کاربرد برای آمیخته مشتریان منجر به خوشه بندی مشتریان، پروفایل سازی مشتریان؛ برای آمیخته محصول منجر به هستی‌شناسی محصول و تولید محصول، برای آمیخته پیشبرد فروش منجر به تحلیل بازاریابی پیشبرد فروش و سیستم‌های توصیه‌گر؛ برای آمیخته محصول منجر به تحلیل استراتژی‌های قیمت و تحلیل رقبا و نیز برای آمیخته محل رسانه منجر به تبلیغات بر اساس مکان و تحلیل پویایی ارتباطات می‌شود.

جدول ۸- مفاهیم و مقوله‌های تحلیلی بر اساس آمیخته‌های بازاریابی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<p>داده‌های ویژگی‌های جمعیت شناختی</p> <p>داده‌های نوع رسانه اجتماعی</p> <p>داده‌های بازبینی‌های مشتری</p> <p>داده‌های کلیک‌های مشتری و گذاشتن لایک</p> <p>ارزیابی داده‌های مشتری</p> <p>داده‌های ویژگی‌های محصول و خدمات</p> <p>داده‌های رده محصولات (الکترونیکی و سنتی)</p> <p>داده‌های پیشبرد</p> <p>ارزیابی داده‌های مربوط به پیشبرد</p> <p>تراکنش‌های داده‌ها</p> <p>ارزیابی قیمت</p> <p>محل رسانه‌های اجتماعی شامل توئیتر، تلگرام</p> <p>ارزیابی داده‌های مربوط به رسانه اجتماعی</p>	داده	تحلیلی بر اساس آمیخته‌های بازاریابی
<p>روش‌های خوشه بندی</p> <p>روش طبقه بندی</p> <p>قواعد انجمنی (سبد خرید)</p> <p>رگرسیون</p> <p>فیلترینگ مشترک</p> <p>الگوریتم دوره زمانی، فراوانی خرید و مقدار پول (RFM)</p>	روش	
<p>خوشه بندی مشتریان</p> <p>پروفایل سازی مشتریان</p> <p>هستی شناسی محصول</p> <p>تولید محصول</p> <p>پیشبرد فروش منجر به تحلیل بازاریابی</p> <p>پیشبرد فروش و سیستم‌های توصیه گر</p> <p>تحلیل استراتژی‌های قیمت</p> <p>تحلیل رقبا</p> <p>تبلیغات بر اساس مکان</p> <p>تحلیل پویایی ارتباطات</p>	نتایج	

کدگذاری انتخابی. مرحله کدگذاری انتخابی، نتایج مراحل کدگذاری قبلی را به کار می‌برد و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی سیستماتیک به سایر مقوله‌ها و مؤلفه‌ها ارتباط داده و مقوله‌های نیازمند به پالایش و تحلیل بیشتر را توسعه می‌دهد. مراحل کدگذاری انتخابی به شکل روشنی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق فرایندی تعاملی، به همراه کدگذاری باز و محوری انجام می‌گیرند. به عبارتی دیگر، رویه تحلیل داده‌ها که به تدوین مدل نهایی منجر می‌شود؛ شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای تحلیل رفتار مشتریان بر اساس آمیخته‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین و پیامدها است. که مدل نظری مربوط رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی با روش نظرکاوی مطابق شکل ۱ ارائه می‌شود.

پس از تهیه مدل برای افزایش اعتبار آن، مدل در اختیار خبرگان (استادان گروه مدیریت دانشگاه گیلان و مدیران بانکی شهر رشت) قرار گرفت که رفتار مشتریان در رسانه اجتماعی را می‌شناختند. در این مرحله، از خبرگان درخواست شد تا در مورد مدل نهایی تدوین شده دیدگاه‌های تخصصی خود را ابراز دارند؛ که در نهایت بیشتر خبرگان مدل را تأیید کردند و بعضی از آنها نظرهای اصلاحی نیز داشتند که ضمن اعمال اصلاحات، نظر نهایی آنها اعمال گردید. در مدل به دست آمده، شناخت مقوله محوری (مقوله‌ای که سایر مفاهیم با آن ارتباط دارند و در محوریت مدل قرار دارد) اهمیت زیادی دارد. پس از بازنگری مقوله‌های به دست آمده از مراحل قبلی پژوهش، مشخص گردید آنچه در محوریت رفتار مشتریان بانکی قرار دارد، مساله تبلیغات افواهی (ارتباط گفتاری)، دانش مشتریان و سیستم‌های توصیه‌گر برای حوزه بانکی است. به طوری که، با استفاده از روش‌ها و نتایج حاصل از آنها با استفاده از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مدل رفتار مشتری طراحی شد که بانک‌ها می‌تواند از این مدل به منظور اثر بخشی و کارآیی استفاده کنند.



شکل ۱- مدل رفتار مشتریان بانکی در رسانه های اجتماعی مبتنی بر نظر کاوی و با استفاده از کلان داده

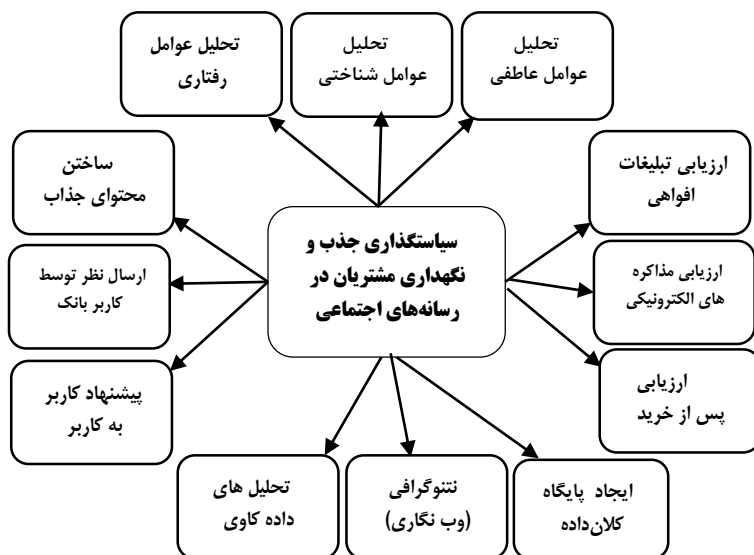
نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش از ترکیب کلان داده در تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان بانکی به منظور درک تعاملات آنلاین استفاده شده است. همچنین، سعی شده است تا دیدگاه‌ها، احساسات، شناخت‌ها و ویژگی‌های روانی و هیجانی و داده‌های مالی را از لحاظ چگونگی کیفی و کمی در استفاده از ترکیب کلان داده به منظور دسترسی آزاد به رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. هدف بدست آمدن یک چشم انداز کیفی و کمی در کلان داده و نزدیک آنلاین مشتریان بانکی از تعاملات است.

با مروری بر پژوهش‌های انجام گرفته که در زمینه رفتار مشتری در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر پایگاه داده بزرگ انجام گرفته است، در مرحله اول برای تعیین شرایط علی ایجاد کننده رفتار مشتری با پژوهش، کینگ و همکاران (۲۰۱۴) و اندرسون و همکاران (۲۰۱۵) و عبد عزیز (۲۰۱۸) مطابقت دارد، و در مرحله دوم شرایط زمینه‌ای ایجاد کننده رفتار مشتری با پژوهش‌های مس هاوس (۲۰۰۷)، بایوس (۲۰۱۳)، کینگ و همکاران (۲۰۱۴)، کلاپدر (۲۰۱۵) و آخیلا و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

در شرایط مداخله گر ایجاد رفتار مشتریان با استفاده از ویژگی روانی که با پژوهش‌های بلک وال و همکاران (۲۰۰۵) و کینگ و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد که عوامل مربوط به پنج عامل شخصیت، منبع کنترل درونی و بیرونی و نیاز به شناخت از مفاهیم پیچیده پژوهش است که تشخیص آن از لحاظ مفهوم به سختی امکان پذیر بوده است. در مرحله چهارم با استفاده آمیخته بازاریابی افراد، محصولات، قیمت، پیشبرد فروش و محل رسانه در سه سطح داده، روش و نتایج تفسیری که حاصل داده کاوی و سیستم‌های توصیه‌گر است با پژوهش‌های نگای و همکاران (۲۰۰۹)، مانیکا و همکاران (۲۰۱۱)، هوو همکاران (۲۰۱۲)، آنتونلا و همکاران (۲۰۱۷)، عبد عزیز (۲۰۱۸)، هاکیو و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. مرحله پیامدها با دو دسته رفتار مشتریان سرو کار دارد به طوریکه، تبلیغات افواهی مثبت می‌تواند مذاکره‌های مبتنی بر فضای آنلاین را بیشتر نماید که از سه نوع دانش در این حیطه استفاده می‌شود. مشتریان با نگاه پروفایل و عکس‌ها، متن‌های دیگر مشتریان به دنبال دانش درباره دیگران هستند و نیز با ارسال متن‌ها و نظرات خود سعی در برانگیختگی دیگران دارند و می‌خواهند مقایسات محصولی و نظری داشته باشند که نتیجه آن دانش برای دیگران است. این پیامدها با پژوهش‌های نورماند (۲۰۱۳)، کینگ و همکاران (۲۰۱۴)، ایرولس (۲۰۱۵) و آنتونلا و

همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد.



شکل ۲- مدل عملیاتی سیاستگذاری جذب و نگهداری مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی

بر اساس مدل شکل ۲، این پژوهش پیشنهاد می‌کند تا از روش نتنوگرافی (وب نگاری) به منظور تحلیل محتوای نظرات کاربران در شبکه‌های مجازی، کشف لایه‌های پنهان و زیرین نظرات و متون نوشته شده توسط کاربران و اعضای شبکه‌های مجازی استفاده گردد. همچنین، فرهنگ مشتریان بانکی در ارتباط با ارزش‌ها، آداب و رسوم، معانی فرهنگی ایرانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد، تا به صورت هدفمند بانک‌ها معانی مشترکی در این حوزه داشته باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود به منظور مطالعه تاثیر رفتار رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بانکی از ترکیبی از داده رسانه‌های اجتماعی و سوابق تراکنش استفاده شود.

پیشنهاد دیگر اینکه، بانک‌ها قبل از تجاری‌سازی محصولات و خدمات خود آنها را در فضای آنلاین مبتنی بر گروه‌های کانون با در نظر گرفتن نظرات قرار دهند، تا بتوانند محصولات و خدمات بهتری را مطابق با دیدگاه‌ها و رفتارهای مشتریان ارائه بدهند. به علاوه، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به سرمایه‌گذاری در هوش تجاری مبتنی بر بازاریابی بپردازند تا منبع رقابتی برای رفتار مشتری برای برنامه‌ریزی محصولات‌شان گردد. در خصوص محدودیت‌های پژوهش، بیان می‌گردد که نحوه انتخاب منابع داده مناسب

برای اهداف خاص و مقدار اطلاعات در دسترس از محدودیت‌های این پژوهش بوده که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده در هم‌ترازی بین داده‌ها و اهداف اطلاعاتی بازاریابی مد نظر قرار گیرد.

References

- Abd Aziz, N. (2018). The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty: Islamic financial banking services delivery in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* 9(2): 421-438.
- Abbasolu, M. A., Gedik, B., and Ferhatosmanolu, H. (2013). "Aggregate profile clustering for telco analytics," *Proceedings of the VLDB Endowment* (6:12), pp 1234-1237.
- Abdul Waheed Siyal, Ding Donghong, Waheed Ali Umrani, Saeed Siyal, Shaharbano Bhand, (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers, *SAGE Open*, Volume: 9 issue: 2: 1-21.
- Ahmed Suhail Ajina, (2017). The Role of Social Media Engagement in Influencing Customer Loyalty in Saudi Banking Industry, *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87-92.
- Akheela Khanum, Sajjad Anees Nagrami, M.C.Trivedi, (2016). Use of Social Media to Drive Business Advantage in Banking, *ACEIT Conference Proceeding*.
- Antonella Angelini, Paola Ferretti, Gabriele Ferrante & Paolo Graziani (2017). Social Media Development Paths in Banks, *Journal of Promotion Management*, 23:3, 345-358.
- Baker. A., Ricciardi.k, (2014). *The Psychology of Financial Planning and Investing*.wiley.p23
- Bayus, B.L. (2013), "Crowdsourcing new product ideas over time: an analysis of the Dell IdeaStorm community", *Management Science*, Vol. 59 No. 1, pp. 226-244.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2005). *Consumer Behavior*, 10th ed., South-Western College Publications.
- Chan, K.W., Li, S.Y. and Zhu, J.J. (2015). "Fostering customer ideation in crowdsourcing community: the role of peer-to-peer and peer-to-firm interactions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 31, pp. 42-62.
- Christos Giannakis-Bompolisa, Christina Boutsouki, (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector, *Social and Behavioral Sciences*, 148, 67 – 78.
- De Valck, K. (2007). The war of the eTribes: Online conflicts and communal consumption. In B. Cova, R. Kozinets, & A. Shankar (Eds.), *Consumer tribes* (pp. 260_274). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Erevelles, S., Fukawa, N. and Swayne, L. (2015), "Bid data consumer analytics and the transformation of marketing", *Journal of Services Marketing*, 22 (4), pp. 303-315.
- Fathyan.Mohammad, Nasirzadeh.Alnaz, (2019), Banking Customer Segmentation Based on Attitudes and Financial Behavior to Improve Bank Interaction with Customers, *Defense Management Innovation Management*, Volume 2, Number 2, Issue 4, Page 29-56. (In Persian)
- Feiz Davood, Shabani.Atefeh, (2018). Investigating the Impact of Marketing Action on Social Media; A Typical Hack Growth Strategy on Customer Behavioral

- Attitudes and Verbal Advertising, *Modern Marketing Research*, Volume 8, Number 4, pp. 45-68. (In Persian)
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3), 294_308.
- Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475-480.
- Hoque, M.E., Kabir Hassan, M., Hashim, N.M.H.N. et al. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial Service Marketing*, 24, 44–58.
- Klapdor, S., Anderl, E.A., von Wangenheim, F. and Schumann, J.H. (2015), "Finding the right words: the influence of keyword characteristics on performance of paid search campaigns", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 285-301.
- King, R.A., Racherla, P. Bush, V.D. (2014). "What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 167-183
- Knudsen and Kjeldgaard (2014). online reception analysis: big data in qualitative marketing research, *Research in Consumer Behavior*, Volume 16, 217_242.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles, CA:Sage.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H.(2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Sydney: McKinsey Global Institute.
- Malthouse, E.C. (2007). "Mining for trigger events with survival analysis", *Data Mining and Knowledge Discovery*, Vol. 15 No. 3, pp. 383-402.
- Mayer-Schoenberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mitic, M. and Kapoulas, A. (2012). "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 7, pp. 668-686.
- Ngai, E. W., Xiu, L., and Chau, D. C. (2009)"Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification," *Expert systems with applications* (36:2) pp 2592-2602.
- Normandeau, K. (2013). "Beyond volume, variety and velocity is the issue of big data veracity", *Inside BigData*, available at: <http://insidebigdata.com/2013/09/12/beyondvolume-variety-velocity-issue-big-data-veracity/> (accessed 15 April 2015).
- Roshandel Arbabani.Taher, Mahmoodzadeh Ahad, (2017). Designing Advertising Model through Social Media to Influence Customer Desire, *Business Management*, Volume 9, Number 4, pp. 76-76.(In Persian)
- Yasin.Mahmoud , Lucia Porcu, Francisco Liébana-Cabanillas, (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content, *Sustainability*,11,4649,1-17.
- Zare Pour.Zeinab, Kordavich.Asdollah, Shahabi.allah, (2019). Investigating the Impact of Various Barriers to Customer Relocation on Their Loyalty (Case Study: Mellat Bank Customers in Tehran), *Business Management Research*, Volume 11, Number 21; Spring and Summer 1398, pp. 115-140. .(In Persian).

The Effect of Marketing Mix on Brand Profitability with an Emphasis on Khoshkpak Brand Equity in Retailers of Tehran

Saied Ahmadi, MSc. in Business Administration, Shahed University, Iran

Naser Yazdani¹, Associate Professor, Shahed University, Iran

Fatemeh Kazemi, MSc. Student in Business Administration, Shahed University, Iran

Received: 15-01-2020

Accepted: 26-07-2020

Introduction: The business environment in the world experiences many changes, including changes in the attitude of companies from tangible assets to intangible assets. Therefore, the process of valuing intangible assets is very important for companies. Brand is one of the most important intangible assets, and every marketing activity affects the brand equity. Marketing mix is one of the areas that have a significant impact on brand performance. In order to increase brand performance, organizations look for strategies based on the marketing mix, depending on the situation. The main purpose of this study is to investigate the effect of marketing mix on the profitability of Khoshkpak brand retail with the mediating role of brand equity.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of nature or method of data collection. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. The content validity of the questionnaire was evaluated using the opinions of experts and professors and the validity parameters of confirmatory factor analysis. Its reliability was estimated through Cronbach's alpha coefficient. Cronbach's reliability coefficients of all the variables were higher than 0.7, which indicated that the measures had high reliability. The statistical population of the study consisted of Khoshkpak brand retailers in Tehran. Sampling was done by a simple random method. The statistical population of the study was unlimited. According to the Cochran table, at the error level of 5%, the sample size was 384.

Results and Discussion: The results show that the marketing mix has a positive and significant effect on brand profitability. Also, brand equity as a mediating variable has a positive role in the relationship between marketing and brand profitability.

1. The main hypothesis of this research is confirmed in that marketing mix has a positive effect on the profitability of Khoshkpak brand
2. The supplier image has a positive effect on the perceived quality of the brand and the retailer's loyalty to the brand. However, the effect of the supplier image on the brand awareness and association of the retailer was not confirmed.
3. The positive effect of distribution on the perceived quality of the brand and brand loyalty was not confirmed. There are studies in which the location or environment of a brand has been assessed by consumers as essential.
4. The negative effect of price level on retailers' loyalty to the brand was not confirmed. Previous research has shown that retailers can adjust the price of their customers by lowering the price. If retailers can give a special price to their customers and make their customers loyal to them, eventually retailers will be loyal to the manufacturer. However, this effect was not confirmed in this study.
5. Improving the push strategy has a positive and significant effect on the perceived quality of retailers of a brand and the awareness of retailers and communication with

¹. Corresponding Author Email: n.yazdani@shahed.ac.ir

a brand. Push enhancement strategies lead to the quality of perception of retailers due to their expertise in evaluating product quality. Product quality is also affected by consumer evaluation, advertising and product reliability. They also encounter many brands in the market, so they cannot remember the characteristics of the brands one by one. In addition, push promotion strategy has a positive effect on retailers' loyalty to a brand. Promotion of push strategy gives retailers more value or profit, thus encouraging retailers to sell more products and stay loyal to the brand.

6. Promoting the pull strategy did not increase the awareness and association of the retailer of the brand, and the loyalty of the retailer to the brand was not confirmed. Pull strategy mainly involves mass media activities aimed at consumers.

7. The quality of a brand perceived by the retailer and the retailer's loyalty to a brand do not affect the profitability of the brand. However, brand awareness and association have a significant impact on brand profitability. This result suggests that not all dimensions of brand equity perceived by the retailer affect the brand profitability.

Conclusion: 1. It is very important for the managers of Khoshkpak brand to pay special attention to mixed marketing strategies. Khoshkpak brand managers are advised to focus on marketing mix strategies to increase their brand equity because marketing mix strategy can improve the brand profitability. Among the mixed marketing strategies, reduction of profit margins reduces price levels and increases promotional activities.

2. Managers can use the supplier image to promote a public figure who has a positive image in the community as a brand ambassador. Therefore, it is suggested that advertising activities be done by creating the necessary advertising mechanisms and marketing research to identify appropriate markets and continuously evaluate the brand. The Khoshkpak brand can increase the retailer's awareness of the brand image by fulfilling its commitments to the brand.

3. It is suggested that the existing opportunities through distribution management increase the creativity in providing distribution services to retailers. They also improve distribution channels to provide services to distributors and to offer extensive support information.

4. It is suggested to pay more attention to components such as the amount of discounts in the price dimension.

5. To succeed in promoting a push strategy, Khoshkpak brand managers need to have a good relationship with the retailer so that they can get market information about competitors' plans and create more attractive plans for retailers.

6. The Khoshkpak brand is advised to choose a pull strategy to create a quality image and focus on the retail brand knowledge that is essential for success.

7. The managers of Khoshkpak brand need to educate their consumers and retailers through marketing advertising. In-store promotions, kiosks, commercials and promotional activities can bring retailers and companies together.

Keywords: Marketing mix, Brand equity, Brand profitability, Khoshkpak, Retailers.

JEL: M31.

تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با تأکید بر ارزش ویژه برند خشکیاک

سعید احمدی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

ناصر یزدانی^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

فاطمه کاظمی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

چکیده

آمیخته بازاریابی از جمله حوزه‌هایی است که تأثیر به‌سزایی در عملکرد برند دارد. به منظور افزایش عملکرد برند، سازمان‌ها با توجه به موقعیت موجود در پی استراتژی‌هایی بر اساس آمیخته بازاریابی بر می‌آیند. هدف اصلی این تحقیق بررسی اثر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند خرده‌فروشی خشکیاک با نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌باشد. در این تحقیق که جامعه آماری آن را خرده‌فروشان برند خشکیاک در شهر تهران تشکیل داده است نمونه‌گیری با استفاده از شیوه تصادفی ساده انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق نامحدود بوده و تعداد نمونه آن ۳۸۴ در نظر گرفته شده است. به منظور تجزیه تحلیل داده‌های پرسشنامه از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین آمیخته بازاریابی و عملکرد سودآوری برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین با توجه به نتیجه آزمون سوبل مشخص شد که ارزش ویژه برند به عنوان میانجی نقش مثبتی را در رابطه بین آمیخته بازاریابی و عملکرد سودآوری برند داشته است. با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود مدیران با در نظر گرفتن منابعی که در اختیار دارند اقدام به تخصیص منابع برای بهبود عملکرد سودآوری برند نموده و از تخصیص منابع برای شاخص‌هایی که تأثیر مثبتی ندارند و یا تأثیرشان کمتر است، بپرهیزند.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، عملکرد سودآوری برند، برند خشکیاک، خرده‌فروشان.

مقدمه

در سال‌های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیاری است، از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی‌های مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می‌نماید تا ارزیابی درست‌تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه مدت داشته باشیم. لذا اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. برند از جمله دارایی‌های نامشهود است، این دارایی در بیشتر کسب و کارها از جمله مهمترین دارایی آن‌ها می‌باشد. پژوهش‌های فراوانی که در سال‌های اخیر انجام شده است همگی تأثیر نام تجاری (برند) را در ارزش آفرینی، کاهش مخاطره‌ها و نیز افزایش عمر مفید کسب و کارها و فعالیت‌های اقتصادی به تصویر کشانده است. مدیران اجرایی و محققان دانش مدیریت علاقه فراوانی به کمی‌سازی میزان ارزش و بهای برند دارند. (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳).

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. از آنجا که ارزش برند می‌تواند یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر فروش و متعاقب آن سودآوری شرکت باشد اهمیت تحقیق در دو بخش نظری و کاربردی می‌تواند بیان شود. به لحاظ نظری این تحقیق می‌تواند به توسعه دانش نظری در زمینه تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سودآوری برند، توسعه دانش نظری سازمان‌هایی با ارزش ویژه برند مثبت و توسعه دانش نظری در مورد ارزش ویژه برند کمک کند. همچنین از نظر کاربردی هم نتایج این تحقیق می‌تواند به کسب سود بیشتر برای خشکباری‌ها از طریق ارزش ویژه برند مثبت در شرکت خشکپاک، شناسایی و کمک به ایجاد آگاهی از مولفه‌های آمیخته بازاریابی در شرکت خشکپاک و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در شرکت خشکپاک کمک نماید.

این موضوع به سبب تاثیرات اقتصادی برند برای کسب و کار می‌باشد. برندها بر انتخاب مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و نمایندگان دولت تأثیر می‌گذارند. (کلر^۱،

^۱. Keller

۲۰۰۸) شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره‌گیری از جدیدترین شیوه‌ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه برند مهمترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است. برندی که تصویر ذهنی شایسته و مثبتی را در ذهن مشتری خلق می‌کند، برای مدیریت محصول و ارتباطات بازاریابی حیاتی است (مورگان و هانت^۱، ۲۰۱۷). ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها است (کیم و هیون^۲، ۲۰۱۱).

هر یک از فعالیتهای بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیتهای بازاریابی در ارزش ویژه برند سهم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (تولبا و حسن^۳، ۲۰۱۷). امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که به منظور حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته بازاریابی مناسبی برخوردار باشند و از فعالیتهای بازاریابی به عنوان سپر دفاعی استفاده کنند (سریس و همکاران^۴، ۲۰۱۷). از طرفی آمیخته بازاریابی نیز در سودآوری و عملکرد سازمان تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. هر بازاریاب برای رسیدن به اهداف سازمان خود بایستی آمیخته بازاریابی محصول و یا خدمت خود را به خوبی شناسایی کرده و با توجه به شرایط حاکم بر بازار و محیط استراتژی‌های متفاوتی را برگزیند.

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بورن معرفی و به‌عبارت دیگر معروف شد (گرون‌روس^۵، ۱۹۹۴). عوامل آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از عناصر و ابزارهای بازاریابی قابل کنترل است و سازمان‌ها و شرکت‌ها با در هم آمیختن این

1. Morgan and Hunt
2. Kim and Hyun
3. Tulba and Hassan
4. Sereis
5. Gronroos

عناصر، استراتژی بازاریابی خود را شکل می دهند. تمرکز بر آمیخته بازاریابی به جای روند کل بازاریابی موقتا یک سازش پذیرفتنی واقع گراست تا بتواند دیدگاه مشترکی را درباره بازاریابی بهتر (کیم و هیون، ۲۰۱۱) در محدودیت‌های عملی در نظر بگیرد و توصیه‌هایی که به راحتی قابل فهم و اجراست را ارائه دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۱). هدف این مطالعه تعیین مسیر مناسب برای سرمایه‌گذاری منابع سازمانی و بالاخص دانش بازاریابی در راستای بهبود عملکرد سودآوری برند خشکپاک فعال در حوزه بسته‌بندی و توزیع حبوبات و خشکبار است. شرکت مورد بررسی علی‌رغم دارا بودن منبع عظیمی از دانش بازاریابی که پاسخگوی نیازها، اهداف و راهبردهای شرکت است، هنوز نتوانسته است که از این سرمایه دانشی در خلق مزیت رقابتی به گونه‌ای بهینه استفاده نماید. از این رو سوالی که پیش روی مدیران این شرکت قرار دارد این است که منابع سازمانی خود و بالاخص دانش بازاریابی خود را در چه مسیر و با چه هدفی سرمایه‌گذاری نمایند تا عملکرد سودآوری برند بهبود یابد. به نظر می‌رسد که ارزش برند توان هدایت چنین مجموعه عظیمی از سرمایه‌گذاری منابع سازمانی را داشته باشد، بطوری که کسب ارزش ویژه برند در این شرکت، بدون شناسایی آمیخته بازاریابی و اتکا به دانش برند، رابطه با برند و وفاداری به برند میسر نمی‌گردد. از این رو بررسی و واکاوی آمیخته بازاریابی به منظور دستیابی به ارزش ویژه برند در این شرکت لازم و ضروری است. این پژوهش آزمونی است در جهت پاسخ به این سوال که تا چه میزان ابعاد آمیخته بازاریابی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند در عملکرد سودآوری برند شرکت خشکپاک تأثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدل مفهومی این مطالعه شامل عوامل موثر و پیامدهای عملکرد ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش است. در ابتدا، بر ابعاد سازه‌های ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش تمرکز شده و بر اساس مطالعات قبلی در زمینه برندسازی بی تو بی^۱ (بالدوف و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ یو و همکاران^۳، ۲۰۰۰؛ گلین^۴، ۲۰۱۲؛ لو و کومار^۵، ۲۰۱۳)،

1. Chen

2. B2B

3. Baldauf

4. Yoo

5. Glynn

6. Luo and Kumar

پیشینه بالقوه ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش مشخص شدند. سرانجام، تأثیر ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش بر عملکرد سودآوری برند بررسی شد (شکل ۱).

ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش. ارزش ویژه برند معمولاً از اولویت تفاضلی که یک محصول به دلیل شناسایی برند خود بدست می‌آورد، شناخته می‌شود (داتا و همکاران^۱، ۲۰۱۷) که یک دارایی استراتژیک کلیدی است و می‌تواند به سودآوری محصولات کمک کند (سریرم و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ گویتارت و همکاران^۳، ۲۰۱۸). ارزش ویژه برند را می‌توان از دید خرده‌فروشان ارزیابی کرد زیرا سه دیدگاه مفهومی دارد (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹): ارزش ویژه برند خرده‌فروشان (مانند فروشگاه‌های والمارت، کارفور، تسکو و آلدی^۴)، ارزش ویژه برند مربوط به فروشگاه خرده‌فروشان یا ادراک خرده‌فروشان از برندهایی که می‌فروشند (افانی و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در این تحقیق ما بر موضوع سوم متمرکز شدیم، یعنی خرده‌فروشان چگونه ارزش ویژه برندی را که می‌فروشند ادراک می‌کنند؟

این تحقیق ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش را از دید خرده‌فروشان در نظر می‌گیرد، زیرا ادراک را می‌توان در جلوه‌های رفتاری ارزش ویژه برند پیشرو دانست. اگر چه خرده‌فروشان شرکت‌کننده نهایی زنجیره ارزش هستند، اما آنها نیز مصرف‌کننده‌ی تولیدکنندگان هستند. بنابراین باید مانند سایر مصرف‌کنندگان با آنها رفتار شود. خرده‌فروشانی که بخصوص موسسات تک فروشگاه‌ی مستقل هستند، می‌توانند تصمیم بگیرند چه کالاهایی را بفروشند و بتوانند روی مشتریانی که محصولات خاصی را خریداری می‌کنند، تأثیر بگذارند (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

با اشاره به مفهوم ارزش برند که توسط آکر و ایکوتی^۶ (۱۹۹۱) و بالدوف و همکاران، (۲۰۰۹) مطرح شد و همچنین ادبیات موجود در مورد برند بی تو بی (لو و کومار^۷، ۲۰۱۳؛ گلین^۸، ۲۰۱۲)، ابعاد ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش به سه ساختار اصلی طبقه بندی شد که عبارتند از کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از یک برند،

1. Datta

2. Sriram

3. Guitart

4. Walmart, Carrefour, Tesco, and Aldy

5. Efanny

6. Aaker and Equity

7. Luo and Kumar

8. Glynn

وفاداری خرده فروش به یک برند و آگاهی خرده‌فروشان از ارتباط با یک برند. اگر چه با توجه به مفهوم‌سازی اصلی ایجاد شده توسط آکر بین آگاهی برند و ارتباط برند تفاوت وجود دارد، اما شواهد تجربی نشان می‌دهد که آنها می‌توانند در یک بعد واحد ترکیب شوند (یو و همکاران^۱، ۲۰۰۰).

کیفیت ادراک شده خرده فروش از برند. کیفیت درک شده، در اصل درک مصرف کننده از قابلیت اطمینان یک محصول یا خدمت است و به ترجیح مشتری، رضایت و گزینه‌های خرید نزدیک است (نیخاشمی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). زیثمال^۳ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک‌شده را ارزیابی (ذهنی) مصرف‌کننده در مورد عملکرد کلی محصول (خدمات) تعریف کرد. از نظر خرده‌فروشان، کیفیت خرده‌فروشی که از یک برند در نظر گرفته می‌شود، عبارت است از درک خرده‌فروشان از کیفیت کلی یا کالاها یا خدمات برتر مرتبط با اهداف یا مزایا در مقایسه با محصولات جایگزین (آکر و ایکوتی^۴، ۱۹۹۱). در این زمینه، خرده‌فروشان به عنوان بازاریاب حرفه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که از توانایی و دانش برندها در بازار برخوردار باشند. بنابراین، آنها باید بتوانند گزارش‌های دقیقی در مورد کیفیت واقعی یک برند خاص در مقایسه با برندهای جایگزین موجود در بازار ارائه دهند (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹). کیفیت درک شده بالاتر موقعی که مصرف کننده تمایز و برتری یک برند را نسبت به برند رقبا تشخیص بدهد اتفاق می‌افتد. این مفهوم تصمیمات خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث می‌گردد مصرف‌کنندگان، یک برند را بیش از برندهای رقبا انتخاب کنند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۲).

وفاداری خرده فروش به برند. صاحب‌نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمردند (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). جاوالگی و موبرگ^۵ (راج و همکاران^۶، ۱۹۹۷) وفاداری به برند را بر اساس رفتار، نگرش و انتخاب مصرف‌کننده تعریف کردند. دیدگاه رفتاری بر اساس کل خریدهای یک برند خاص است، در حالی که دیدگاه نگرش شامل اولویت و تمایل مصرف‌کنندگان به سوی برندها است. از دیدگاه انتخاب، این موضوع به دلیل خرید یا عواملی که می‌توانند در انتخاب تأثیر بگذارند،

1. Yoo

2. Nikhashemi

3. Zeithaml

4. Aaker and Equity

5. Javalgi and Moberg

6. Raj

متمرکز شده است. این تعریف از وفاداری به برند تجربی، در سه دسته اصلی مورد بررسی قرار گرفته است: رویکرد چند دامنه‌ای، رویکرد رفتاری و رویکرد نگرشی (راندل ثیل و بنیت، ۲۰۰۱). وفاداری خرده‌فروش به یک برند تعهدی است که توسط خرده‌فروشان برای تکرار خرید محصولات یا خدمات منتخب به طور مداوم در آینده صورت گرفته است، این وفاداری با وجود تأثیر وضعیت و تلاشهای بازاریابی که ممکن است دلیل بالقوه‌ای در تغییر رفتار داشته باشد، صورت می‌گیرد (الیور^۲، ۱۹۹۹). از آنجا که خرده‌فروشان دارای طیف گسترده‌ای از برندها هستند، خرده‌فروشان وفادار تمایل به انتخاب همان برند دارند حتی اگر برند رقبا، تخفیفات مختلف یا سایر تبلیغات را ارائه دهد (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹). وفاداری به برند، تعهد عمیق نسبت به خرید و حمایت مجدد از محصول یا خدماتی خوشایند است که با وجود تأثیرات محیطی و عملکرد دیگر رقبا ادامه پیدا می‌کند (الیور، ۱۹۹۷).

آگاهی و تداعی برند خرده‌فروش. آگاهی از برند به «قدرت حضور نام یک برند در ذهن مصرف کنندگان» اشاره دارد (پاپو و همکاران^۳، ۲۰۰۵) و به عنوان «توانایی خریدار در تشخیص یا یادآوری اینکه نام برند عضو گروه خاصی از دسته‌بندی محصولات کالاها است» تعریف می‌کند. (آکر^۴، ۱۹۹۱؛ یو و دونتو^۵، ۲۰۰۱). آکر انجمن‌های تجاری را به عنوان «هر چیزی که در حافظه با یک برند مرتبط باشد» تعریف کرد. این انجمن‌ها وقتی مبتنی بر تجربیات یا قرار گرفتن در معرض ارتباطات باشند، قوی‌تر هستند تا معدودی از آنها. انجمن‌های تجاری، که منجر به آگاهی بالا از برند باشند، با ارزش برند رابطه مثبتی دارند زیرا می‌توانند نشانه‌ای از کیفیت و تعهد باشند و به خریداران کمک کنند که هنگام خرید یک برند این را در نظر بگیرند که کدام رفتار برند، برای برند سودآوری ایجاد می‌کند. در این تحقیق، آگاهی برند و انجمن‌های تجاری پس از یک آزمون تجربی به شکل یک بعدی ترکیب شده و استفاده قابل توجهی را نشان داده‌اند (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

آگاهی و تداعی خرده‌فروشان با یک برند، توانایی تشخیص یا به یاد آوردن برند عضو

^۱. Rundle-Thiele and Bennett

^۲. Oliver

^۳. Pappu

^۴. Aaker

^۵. Yoo and Donthu

یک گروه خاص از کالاها و انجمن‌هاست که آنها را به برند سازنده پیوند می‌دهد (کلر^۱، ۱۹۹۳). بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) اظهار داشتند که این بعد برای ساخت ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش بسیار مهم است زیرا، مانند مصرف‌کنندگان، تجارت نسبت به برند اثبات شده‌ای که قبلاً به رسمیت شناخته شده و به هم پیوسته است، نااطمینانی کمتری دارد. از آنجا که خرده‌فروشان یک متخصص در نظر گرفته می‌شوند، مسئله مهم فقط این نیست که خرده‌فروشان از یک برند خاص آگاهی داشته باشند یا اینکه ارتباطی با یک برند داشته باشند (لاروخا و اسنه‌وتا^۲، ۲۰۱۶). بلکه بیشتر این است که آیا آگاهی و انجمن‌ها قوی هستند و دلیل روشنی برای خرید فراهم می‌کنند؟

آمیخته بازاریابی. یو و همکاران (۲۰۰۰) اظهار داشتند که با تقویت ابعاد ارزش ویژه برند می‌توان ارزش برند را ایجاد، حفظ و تقویت کرد. برند برتر معمولاً مبتنی بر سرمایه‌گذاری قابل‌توجه بلند مدت (تاریخی) در ساخت یک برند است. سرمایه‌گذاری تاریخی که تمام جنبه‌های بازاریابی (۴پی^۳) را به خود جلب می‌کند، از تقلید محافظت می‌کند و جایگزینی یک برند را دشوار می‌کند، به طوری که در نهایت موانع ورود یا مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. در این مطالعه، همچنین از ۴ پی اس^۴ آمیخته بازاریابی به عنوان یک منطق مفهومی برای شناسایی سوايق ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش استفاده می‌کنیم. به نقل از کولیتن^۵ (۱۹۴۸) واژه آمیخته بازاریابی در اواخر دهه ۱۹۴۰ ابداع شد اما برای نخستین بار، مک کارثی^۶ (۱۹۶۰) پیشنهاد چهار P شامل محصول، قیمت، تبلیغات و مکان به عنوان مقیاس اصلی یک استراتژی بازاریابی را نشان داد (والف و کروتز^۷، ۲۰۱۱). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که متناسب با شرایط زمانی و مکانی متغیرهای دیگری نیز قابل استفاده است (پومرینگ و همکاران^۸، ۲۰۱۰). سپس پژوهشگران مولفه‌های دیگری نیز با توجه شرایط مکانی و محیطی و همچنین دیگر شرایط به این مدل اضافه کرده‌اند. مفهوم آمیخته بازاریابی بر روی تصویر تأمین‌کننده، توزیع، سطح قیمت، ارتقاء استراتژی فشار و ترقی استراتژی

1. Keller

2. La Rocca an Snehotá

3. 4P

4. 4Ps

5. Culliton

6. McCarthy

7. Crotts & Wolf

8. Pomeroy

پیش‌بینی شده است. محصول مفهومی گنجانده نشده است زیرا در ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش خود را پوشش داده است (بالدوف و همکاران^۱، ۲۰۰۹). **تصویر تامین‌کننده.** طبق گفته بالداوف و همکاران، (۲۰۰۹) تصویر تأمین‌کننده تأثیر مهمی در ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش دارد. در اینجا تامین‌کننده می‌تواند سازنده، توزیع‌کننده یا عمده‌فروش باشد. در این مطالعه، از تصویر سازنده استفاده می‌کنیم زیرا تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه برند، شرکتی است که محصول را تولید می‌کند. این یافته‌های تحقیق انجام شده توسط راس-وولدریج و همکاران^۲ (۲۰۰۴) از این موضوع پشتیبانی می‌کند. آنها اظهار داشتند نقش تصویر شرکت به عنوان ارزش ویژه برند است. شهرت شرکت مفهومی است که مربوط به شرکت است (اما نه همان تصویر) و مستلزم قضاوت‌های ذهنی افراد خارجی در مورد کیفیت شرکت از نظر عملکرد گذشته (ادراک شده) آن است (بنت و گابریل^۳، ۲۰۰۱). از مزایای یک شرکت با شهرت مطلوب می‌توان به سطح بالاتری از خرید مشتری، شناسایی سازمانی قوی بین وفاداری مشتری کارمندان و مزیت رقابتی بیشتر اشاره کرد (بنت و گابریل^۴، ۲۰۰۱). **توزیع.** در بازارهای صنعتی، برندسازی به شبکه توزیع اطراف وابسته است (کوهن و همکاران، ۲۰۰۸) و باعث می‌شود نقش توزیع‌کنندگان به ویژه در ایجاد سهام تجاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. طبق گفته یو و همکاران^۵ (۲۰۰۰)، هنگامی که محصولات در تعداد بیشتری از فروشگاه‌ها در دسترس هستند، مصرف‌کنندگان رضایت بیشتری خواهند داشت زیرا به آنها که در هر زمان و مکان به آن نیاز دارند کالا ارائه می‌شود. توزیع فشرده می‌تواند زمان مورد نیاز مشتریانی را که در فروشگاه‌ها به دنبال کالای مورد نیاز خود هستند و همچنین رفت و آمد به داخل و خارج از فروشگاه‌ها را کاهش دهد، سهولت در خرید را فراهم و خدمات مربوط به محصول را آسانتر کند. توزیع می‌تواند مشکلات مختلفی از جمله صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های آنها را در هنگام خرید از عمده‌فروش کاهش دهد. با افزایش قابلیت اطمینان در توزیع، فروشندگان بیشتر منجر به صرفه‌جویی در وقت و هزینه می‌شوند و با یک برند خاص ارزش بیشتری را از محصول دریافت می‌کنند. مطابق آنچه که توسط

1. Baldauf

2. Ross-Wooldridge

3. Bennett and Gabriel

4. Bennett and Gabriel

5. Yoo

بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) مشخص شده است. ارزش افزوده روی ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش تأثیر می‌گذارد، توزیع دارای یک اثر بالقوه در ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش است (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

سطح قیمت. سطح قیمت نشانه‌های بیرونی مهمی را برای خریداران جهت ارزیابی محصولات فراهم می‌کند (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۰۶). برای مصرف‌کنندگان، قیمت‌های بالاتر می‌تواند نشانه‌ای از یک محصول با کیفیت بالاتر باشد و می‌توان انتظار داشت که با ارزش تجاری برند رابطه مثبت داشته باشد (یو و همکاران^۲، ۲۰۰۰). از طرف دیگر، خرده‌فروشان، متخصص شناخته می‌شوند و انتظار می‌رود دانش عمیقی از همه برندهای موجود در بازار داشته باشند (بالدوف و همکاران^۳، ۲۰۰۹). آنها به احتمال زیاد کیفیت (واقعی) کالاهایی را که در مجموعه خود دارند دانسته و نیازی به اتکا به نشانه‌های بیرونی مانند سطح قیمت به اندازه مصرف‌کنندگان ندارند (ماشواران^۴، ۱۹۹۴). در یک بازار رقابتی، قیمت ابزاری بسیار با ارزش برای تأثیرگذاری بر مشتریان است (دانزیگر و همکاران^۵، ۲۰۱۴؛ یون و همکاران، ۲۰۱۴) که برداشته‌های مثبت انتخاب مصرف‌کننده را تعیین می‌کند (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

ترویج استراتژی فشار. یکی از راهکارهای تولیدکننده برای فشار آوردن به خرده‌فروشان برای فروش مداوم محصولات خود از طریق تبلیغ، استراتژی فشار است. در کنار بسیاری از کالاها که بالغ شده‌اند، مدیران به طور فزاینده‌ای در مواردی مثل تلاش برای فروش و فروش شخصی که به سمت خرده‌فروشان یا عمده‌فروشان هدایت می‌شود، خود را نگران بهبود برنامه‌های «فشار» می‌کنند (بالمر و همکاران^۶، ۲۰۰۶). طبق گفته‌های کاتلر و کلر^۷ (۲۰۰۶)، استراتژی فشار هنگامی اتفاق می‌افتد که بنگاه‌ها از ارتقاء تجاری و نیروی فروش استفاده می‌کنند تا واسطه‌ها را برای حمل، ترقی و فروش محصولات برای مصرف‌کنندگان نهایی ترغیب کنند. این استراتژی زمانی مناسب است که وفاداری به محصول در دسته‌بندی کم بوده، انتخاب برند در فروشگاه انجام شود، محصولات کالاهای انگیزشی هستند و مزایای محصول به خوبی درک می‌شود.

1. Kotler and Keller
2. Yoo
3. Baldauf
4. Maheswaran
5. Danziger
6. Balmer
7. Kotler and Keller

فعالیت‌های ارتقاء فروش در قالب مسابقه فروش یا جایزه‌ای که به خرده‌فروشان ارائه می‌شود باعث افزایش درک خرده‌فروشان از کیفیت، وفاداری، آگاهی و ارتباط با برند می‌شود و در نهایت بر سودآوری برند تأثیر می‌گذارد (بالدوف و همکاران^۱، ۲۰۰۹). بنابراین، ترویج استراتژی فشار برای خرده‌فروشان ارزش ایجاد می‌کند و باید توسط شرکت‌ها به عنوان عنصری اساسی در ساخت برند در نظر گرفته شود (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

ترویج استراتژی کشتش. ترویج استراتژی کشتش هنگامی اجرا می‌شود که شرکت‌ها از تبلیغات و ابزارهای ترویجی استفاده کنند تا مشتریانی را که به دنبال محصولات در واسطه‌ها هستند به دام بیندازند تا واسطه‌ها محصولات را به تولیدکنندگان سفارش دهند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). این استراتژی زمانی مناسب است که یک وفاداری بالا به برند و درگیری زیاد در رده محصول وجود داشته باشد، این موضوع در شرایطی است که افراد می‌توانند تفاوت بین یک برند با برند دیگر را احساس کنند و وقتی مردم قبل از مراجعه به فروشگاه، یک برند را انتخاب می‌کنند. براساس مطالعه بالدوف و همکاران^۲، (۲۰۰۹)، فعالیت‌های تبلیغاتی مربوط به مصرف‌کنندگان در حال ایجاد تقاضا برای محصولات، بدون اضافه کردن تلاش‌های خرده‌فروشان برای فروش محصولات است. ترویج استراتژی کشتش می‌تواند با دادن نمونه رایگان یا تست، کوپن، جایزه قرعه‌کشی، نمایشگاه، حمایت مالی یا تبلیغاتی باشد که همزمان می‌تواند بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از وفاداری، آگاهی برند و وابستگی درمورد دانش خود از محصول، بدون هیچ‌گونه هزینه اضافی تأثیر بگذارد (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

عملکرد سودآوری برند. عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است (قاسمی و درزیان، ۱۳۹۲). از نظر خرده‌فروشان، برند قدرتمند به دلیل سودآوری بالاتر، مزایای مالی جذاب را ارائه می‌کند (کلر و لمان^۳، ۲۰۰۶). کیفیت بالاتر محصول یا برند که توسط خرده‌فروشان به فروش می‌رسد، تأثیر بیشتری بر سود خواهد داشت. اگر برای خرده‌فروشان برندی از نظر مالی جذاب نباشد، به آن برند وفادار نخواهند بود. همین موضوع در سطح آگاهی و ارتباط نیز اعمال می‌شود، زیرا خرده‌فروشان اگر احساس کنند این برند منجر به فروش بیشتر نمی‌شود، خود را شامل یک برند

^۱. Baldauf

^۲. Baldauf

^۳. Keller and Lehmann

خاص نمی‌بینند. مطابق با کلر و لمن (۲۰۰۶) نتیجه‌گیری می‌شود که عملکرد سودآوری برند، به عنوان اشتراک مالی یک برند به سود خرده‌فروشان تعریف شده است. ارزش ویژه برند، نتیجه‌ای از کیفیت ادراک خرده‌فروشی از برند، وفاداری خرده‌فروشان به یک برند و آگاهی و تداعی خرده‌فروشان با یک برند است (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان برای بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و استمرار ارزیابی و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز برای جلوگیری از هر گونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار است (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۳).

روش‌شناسی تحفیف

هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش است. روابط جهت‌داری بین تلاش‌های بازاریابی، ابعاد ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش و عملکرد سودآوری برند فرض می‌کنیم. مسیرهای رابطه در بین سازه‌ها در شکل ۱ خلاصه شده است. بالدوف و همکاران^۱ (۲۰۰۹) دریافتند که تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش دارد. تأمین‌کننده‌ای با شهرت خوب، بیشتر مورد اعتماد خرده‌فروشان برای تهیه محصولات و برندها است. تصویر تأمین‌کننده علامت این را می‌دهد که برند از کیفیت مطلوبی برخوردار است یا خیر. همچنین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان نیز با برند معتبر شرکت بیشتر آشنا می‌شوند. قصد خرید بالای مصرف‌کنندگان، وفاداری مصرف‌کننده و مزیت رقابتی بهتر نیز در وفاداری خرده‌فروشان نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. بنابراین، تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده از برند خرده‌فروشی، وفاداری خرده‌فروش به برند و آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند نشان می‌دهد (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین بر اساس توضیحات بالا فرضیات زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه ۱. تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

فرضیه ۲. تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری خرده‌فروشان به برند دارد.

^۱. Baldauf

فرضیه ۳. تصویر تأمین کننده تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند دارد.

خرده‌فروشان نمی‌خواهند به دلیل عدم عرضه کالا یا تأخیر در توزیع، مشتریان خود را از دست بدهند. در دسترس بودن کالای مناسب و تحویل به موقع، بر درک خرده‌فروشان از برند یا شرکتی که آن محصول را حمل می‌کند تأثیر می‌گذارد. توزیع خوب بر رضایت خرده‌فروشان، کیفیت ادراک شده و وفاداری تأثیر می‌گذارد (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، توزیع نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از برند و وفاداری به برند دارد. بنابراین فرضیات زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴. توزیع، تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از برند دارد.

فرضیه ۵. توزیع، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری خرده‌فروشان به برند دارد. برخلاف مشتریانی که قیمت را نشانه‌ای از کیفیت محصول می‌دانند، خرده‌فروشان عموماً دارای تخصص بیشتری هستند و نسبت به محصولاتی که می‌فروشند دانش بیشتری دارند. برای خرده‌فروشان، ارائه قیمت پایین به مشتریان در واقع می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد. بنابراین، خرده‌فروشان نیز قیمت پایین از تأمین‌کنندگان یا تولیدکنندگان را انتظار دارند. قیمت بالا برای وفاداری مشتریان کمتر موثر خواهد بود زیرا مشتریان معمولاً انتظار قیمت ویژه از خرده‌فروشان دارند (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس، سطح قیمت با وفاداری خرده‌فروشان رابطه منفی دارد. بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۶. سطح قیمت بر وفاداری خرده‌فروشان به برند تأثیر منفی و معناداری دارد. در کنار بسیاری از کالاهای تولیدی که بالغ شده‌اند، مدیران خود را به طور فزاینده‌ای نگران بهبود بهره‌وری برنامه‌های «فشار» می‌دانند، یعنی به تلاش‌های فروش و فروش شخصی که به خرده‌فروشان یا عمده‌فروشان منتهی می‌شوند. ارتقاء استراتژی فشار می‌تواند خرده‌فروشان را به حمل، تبلیغ و فروش بیشتر برند به مشتریان ترغیب کند (کلر^۱، ۱۹۹۳). فعالیت‌های تبلیغاتی فروش در قالب مسابقه فروش یا جایزه‌ای که به خرده‌فروشان ارائه می‌شود، درک خرده‌فروشان از کیفیت، وفاداری، آگاهی و ارتباط با برند را افزایش می‌دهد (بالدوف و همکاران^۲، ۲۰۰۹). بنابراین، افزایش استراتژی

1. Kelle

2. Baldauf

فشار نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی بر کیفیت خرده‌فروشان از برند، وفاداری خرده‌فروشان به برند و آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند دارد. با این حال، گاهی اوقات، در زمینه بی‌توپی، خرده‌فروشان در یک دوره کوتاه‌مدت، استراتژی فشار را برای افزایش فروش رویکردی نمی‌دانند که یک استراتژی دفاعی تلقی شود (گلین^۱، ۲۰۱۲). بر اساس توضیحات بالا فرضیات زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۷. ارتقاء استراتژی فشار تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

فرضیه ۸. ارتقاء استراتژی فشار تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری خرده‌فروشان به برند دارد.

فرضیه ۹. ارتقاء استراتژی فشار تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند دارد.

ارتقاء استراتژی کشش، ارتقائی است که به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان یک برند خاص مرتبط می‌شود (جو^۲، ۲۰۰۶). این امر به دلیل افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان بدون نیاز به افزایش تلاش برای فروش محصولات به مصرف‌کنندگان، می‌تواند مزایایی برای خرده‌فروشان ایجاد کند (بالدوف و همکاران^۳، ۲۰۰۹). ترویج استراتژی کشش می‌تواند به صورت تبلیغات، نمونه رایگان یا تست، کوپن‌ها، جایزه قرعه‌کشی، نمایشگاه‌ها، حمایت مالی یا تبلیغات باشد. هزینه بیشتر برای فعالیت‌های تبلیغاتی که توسط شرکت سرمایه‌گذار در برند انجام می‌شود، دلالت بر کیفیت برتر دارد. فعالیت‌های تبلیغاتی تکراری همچنین باعث افزایش وفاداری، آگاهی و ارتباط با یک برند می‌شوند (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، استراتژی کشش نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی در کیفیت برند خرده‌فروشی، وفاداری و آگاهی و تداعی برند خرده‌فروش دارد: فرضیه ۱۰. ارتقاء استراتژی کشش تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

فرضیه ۱۱. ارتقاء استراتژی کشش تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری خرده‌فروشان به برند دارد.

فرضیه ۱۲. ارتقاء استراتژی کشش تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی و تداعی

^۱. Glynn

^۲. Jo

^۳. Baldauf

خرده‌فروشی از برند دارد.

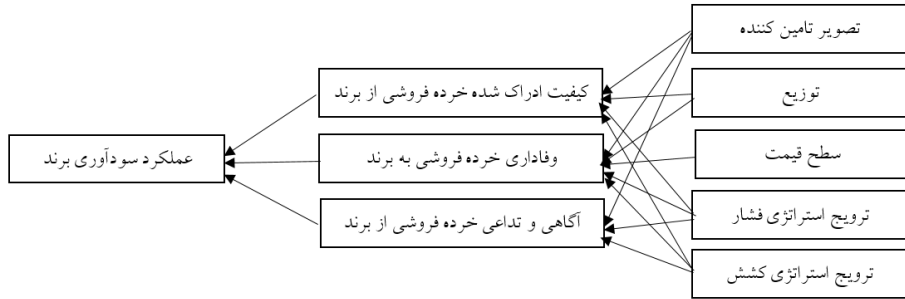
برند با کیفیت بالاتر، یعنی توسط خرده‌فروشان فروخته می‌شود که تأثیر زیادی در سودآوری خواهد داشت (کلر و لمان^۱، ۲۰۰۶). علاوه بر این، بعید است خرده‌فروشان در صورت جذابیت مالی از نظر تجاری به این برند وفادار نباشند. در مورد همین موضوع نیز که سطح بالاتری از آگاهی و ارتباط وجود دارد صادق است، زیرا خرده‌فروشان اگر فکر نکنند برندها در نهایت منجر به یک خرید بزرگ خواهند شد، برندها را در سبد محصولات خود قرار نمی‌دهند. از این رو، بر اساس ادبیات، این برند با کیفیت بالاتر، یعنی توسط خرده‌فروشان فروخته می‌شود و تأثیر بیشتری در سودآوری خواهد داشت (کلر و لمان، ۲۰۰۶). علاوه بر این، بعید است خرده‌فروشان در صورت جذاب بودن مالی از نظر تجاری، به این برند وفادار نباشند. سطح بالاتری از آگاهی و ارتباط وجود دارد زیرا خرده‌فروشان اگر فکر نکنند برندها در نهایت منجر به یک خرید بزرگ خواهند شد، برندها را در سبد محصولات خود قرار نمی‌دهند. از این رو، بر اساس ادبیات، عملکرد سودآوری برند به عنوان نتیجه کیفیت ادراک شده خرده‌فروشان از برند، وفاداری خرده‌فروشان به یک برند و آگاهی خرده‌فروشان از ارتباط با یک برند ضروری است (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). لذا فرضیات زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱۳. کیفیت ادراک‌شده خرده‌فروش از برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سودآوری برند دارد.

فرضیه ۱۴. وفاداری خرده‌فروش به برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سودآوری برند دارد.

فرضیه ۱۵. آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سودآوری برند دارد.

بنابراین و بر اساس فرضیات، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد:
این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش خریده فروشان برند خشکپاک تهران می باشد. در این روش از نمونه گیری تصادفی استفاده شده است و حجم نمونه با توجه به جدول کوکران در سطح خطای ۵ درصد برابر با ۳۸۴ تعیین شد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و اساتید بدست آمده است. در جدول ۱ تعداد سنجه های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سؤال ها ارائه شده است. همان طور که مشاهده می گردد، ضریب پایایی کرونباخ^۱ تمامی متغیرها در این مطالعه بالاتر از ۰/۷ بوده که از حداقل مقدار استاندارد بیشتر است و حاکی است که سنجه ها پایایی بالایی دارند.

همچنین برای بررسی روایی (اعتبار) همگرا در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می گیرد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می آورد. مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE رقم ۰/۴ است (مگنر و همکاران^۲، ۱۹۹۶). همان گونه که در جدول ۱ مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه ها به جز برخی متغیرها مقداری بیش از ۰/۴ را نشان می دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرای پرسشنامه پژوهش است.

1. Cronbach
2. Magner

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	Cronbachs Alpha	AVE
تصویر تأمین کننده	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۷۳	۰/۷۶۲
توزیع	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۹۶	۰/۶۵۷
سطح قیمت	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۷۳	۰/۸۰۲
فعالیت های ترویجی فشار	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۲۴	۰/۷۳۳
فعالیت های ترویجی کشش	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۷۷۶	۰/۸۱۶
کیفیت ادراک شده خرده فروشی به برند	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۹۵	۰/۷۵۱
وفاداری خرده فروشی به برند	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۷۶۱	۰/۶۳۵
آگاهی و تداعی خرده فروشی به برند	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۷۷۵	۰/۷۶۵
عملکرد سودآوری برند	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۵۱	۰/۷۸۸

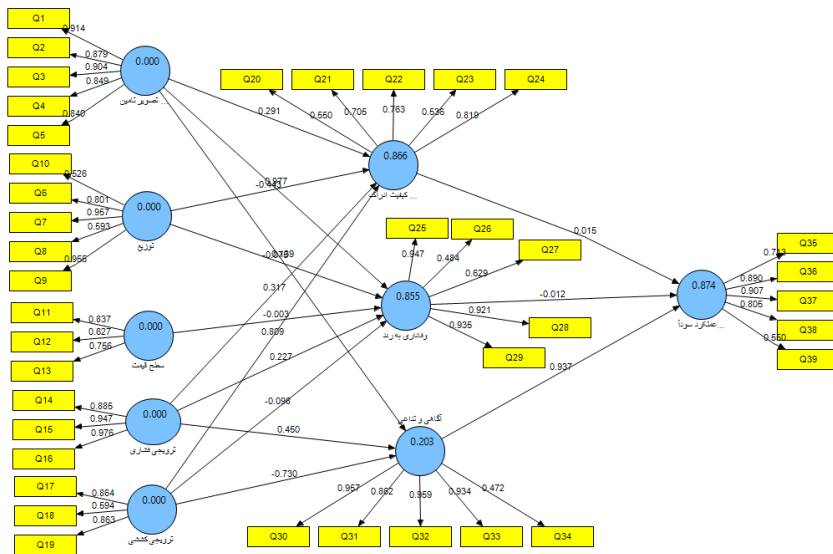
همچنین سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS، میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالك و میلر^۱، ۱۹۹۲) همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل‌های ۲ و ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشد و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

۳۸۴ پرسشنامه معتبر از بین خرده فروشان برند خشکپاک در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده از تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS این نتایج بدست آمد: از لحاظ جنسیت در مجموع ۲۱۰ نفر (معادل ۵۴/۷ درصد کل پاسخگویان) مرد بوده و ۱۷۴ نفر (معادل ۴۵/۳ درصد کل پاسخگویان) زن می‌باشند. از لحاظ تحصیلات در مجموع کل پاسخگویان، ۳۷ نفر (معادل ۹/۶ درصد) دیپلم، ۵۹ نفر (معادل ۱۵/۴ درصد) فوق‌دیپلم، ۷۲ نفر (معادل ۱۸/۸ درصد) کارشناسی، ۱۳۰ نفر (معادل ۳۳/۹ درصد) کارشناسی ارشد و ۸۶ نفر (معادل ۲۲/۴ درصد) مدرک دکتری داشته‌اند.

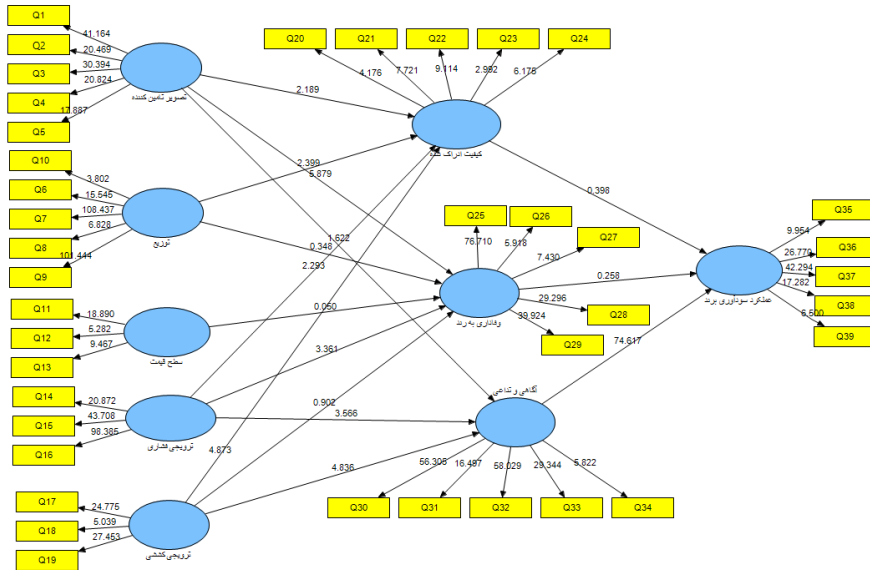
^۱. Falk and Miller

مدل معادلات ساختاری. در این پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برابری مدل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ آمده است. همانطور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، همه فرضیه‌ها تأیید شدند. به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (p-value) از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی داری از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

1. Structural Equation Modeling (SEM)
 2. Partial least Squares (PLS)



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

جدول ۳- خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
تصویر تأمین کننده	کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	۰/۲۹	۲/۱۸	تایید
تصویر تأمین کننده	وفاداری خرده فروشی به برند	۰/۹۷	۵/۸۷	تایید
تصویر تأمین کننده	آگاهی و تداعی خرده فروشی از برند	۰/۱۳	۱/۶۲	رد
توزیع	کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	-۰/۴۴	۲/۳۹	تایید
توزیع	وفاداری خرده فروشی به برند	-۰/۰۷	۰/۳۴	رد
سطح قیمت	وفاداری خرده فروشی به برند	-۰/۰۳	۰/۰۵	رد
فعالیت های ترویجی فشار	کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	۰/۳۱	۲/۲۹	تایید
فعالیت های ترویجی فشار	وفاداری خرده فروشی به برند	۰/۲۲	۳/۳۶	تایید
فعالیت های ترویجی فشار	آگاهی و تداعی خرده فروشی از برند	۰/۴۵	۳/۵۵	تایید
فعالیت های ترویجی کشش	کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	۰/۸۰	۴/۸۷	تایید
فعالیت های ترویجی کشش	وفاداری خرده فروشی به برند	-۰/۰۹	۰/۹۰	رد
فعالیت های ترویجی کشش	آگاهی و تداعی خرده فروشی از برند	-۰/۷۳	۴/۸۳	تایید
کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	عملکرد سودآوری برند	۰/۰۱	۰/۳۶	رد
وفاداری خرده فروشی به برند	عملکرد سودآوری برند	-۰/۰۱	۰/۲۵	رد
آگاهی و تداعی خرده فروشی از برند	عملکرد سودآوری برند	۰/۹۲	۷۴/۶۱	تایید

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل^۱ از بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۳ استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌های نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در جدول ۴ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوطه به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد و مدل دارای اعتبار مناسبی می‌باشد.

جدول ۴- شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص‌های حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی به برند	۰/۲۲۶	۰/۳۹۶
وفاداری خرده‌فروشی به برند	۰/۵۲۳	۰/۵۳۵
آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند	۰/۶۳۱	۰/۱۱۸
عملکرد سودآوری برند	۰/۴۴۸	۰/۴۹۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌پردازد. نتایج حاصل از تحقیق به تأثیر معنادار بین منتخب آمیخته بازاریابی و عملکرد سودآوری برند اشاره دارد. به طور جداگانه آمیخته بازاریابی در پژوهش حاضر بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشته است. نتیجه حاصله با تحقیقات راه پیمان و همکاران (۱۳۹۶)، آزادی (۱۳۹۴)، فخاری و چکاو (۱۳۹۳)، ایفانی و همکاران (۲۰۱۸)، موخرجی و شیوانی (۲۰۱۶)، ابریل و رودریگز (۲۰۱۶)، چاتوپادیای و همکاران (۲۰۱۰) و ادو (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

پژوهش حاضر همچنین تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سودآوری را بررسی می‌کند. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیقات فرهادی و ولی پور (۱۳۹۶)، معدنی و اسلامیان (۱۳۹۵)، اصولیان و همکاران (۱۳۹۵)، رضایی دولت آبادی و باقری (۱۳۹۲)، نارته (۲۰۱۸)، آیدین و اولنگین (۲۰۱۵) همخوانی و مطابقت دارد.

1. Cross-validation
2. CV-Communality
3. CV-Redundancy

فرضیه اصلی تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی و عملکرد سودآوری برند می‌پردازد. پژوهش حاضر بر اساس نتایج حاصله تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند را تایید می‌کند. از این رو تحقیق افانی و همکاران (۲۰۱۸) به طور اخص با نتایج تحقیق حاضر مطابقت دارد. در ادامه به بررسی جزئی‌تر فرضیات مطالعه حاضر می‌پردازیم.

فرضیه اصلی این تحقیق عبارت بود از بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند. تحقیق حاضر رابطه آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند خشکپاک را اثبات نمود. بر اساس نتایج حاصل، توجه خاص مدیران و مسئولان برند خشکپاک نسبت به استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بسیار ضروری است. لذا برند خشکپاک باید نسبت به افزایش شناخت و درک این استراتژی‌ها اقدام نمایند. به مدیران برند خشکپاک توصیه می‌گردد که حول محور استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و استراتژی‌هایی در راستای افزایش ارزش ویژه برند اقدام نمایند، زیرا استراتژی آمیخته بازاریابی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سودآوری برند گردد. از جمله استراتژی‌های آمیخته بازاریابی کاهش حاشیه سود در راستای کاهش سطح قیمت و افزایش فعالیت‌های ترویجی است.

تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری خرده‌فروش به برند دارد. این نتایج مطابق با یافته‌های مشابه تحقیق بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) است حال آنکه تأثیر تصویر تأمین‌کننده بر آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند رد شد که با پژوهش بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی ندارد و نتایج آن را به چالش می‌کشد. این مطالعه همچنین برای آگاهی از برتری و ضعف محصول نسبت به رقبای خود و تعیین خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان که همیشه در حال تحول هستند، تأکید دارد. همچنین مدیران می‌توانند برای بهبود و حفظ تصویر تأمین‌کننده در انجمن‌های خیریه یا کارهای عام‌المنفعه فعالیت داشته باشند. تصویر تأمین‌کننده می‌تواند با حمایت مالی از برنامه‌های مثبتی مانند ورزش، مسابقات استعدادیابی و غیره بهبود یابد. تصویر تأمین‌کننده می‌تواند برای ارتقاء یافتن، از یک چهره عمومی که از نظر جامعه دارای تصویر مثبتی است به عنوان سفیر برند، استفاده نماید. ذینفعان از این نوع ارتباطها با یک برند برای تعیین کیفیت یا تصویر یک شرکت استفاده می‌کنند که یک راهنمایی موثر و سر راست با توجه به گزینه‌های موجود در بازار است (لاروکا

و اسنوهوتا، ۲۰۱۶). در این خصوص پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های تبلیغاتی از طریق ایجاد سازو کارهای تبلیغاتی، ایجاد اعتماد همگانی، احداث واحد تحقیقات بازاریابی برای شناسایی بازار مناسب و واحد تحقیق و توسعه جهت ارزیابی مستمر برند و دیگر رقبا اثربخش شود. همچنین بایستی اعتماد خرده‌فروشان از طریق بررسی نظرات و اطلاعات حاصله از آن‌ها افزایش یافته، به علایق خرده‌فروشان و درگیر کردن آن‌ها با برند توجه شود. برند خشکپاک می‌تواند با انجام تعهدات خود در قبال برند خود نسبت به خرده‌فروشی آگاهی خرده‌فروشی را نسبت به تصویر برند افزایش دهد.

تأثیر مثبت توزیع بر کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند رد شد. مطالعاتی وجود دارد که در آن جایابی/ محیط یک برند توسط مصرف‌کنندگان ضروری ارزیابی شده است (کاشف و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج این پژوهش نتایج پژوهش‌های بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) و افانی و همکاران (۲۰۱۸) را به چالش می‌کشد. لذا پیشنهاد می‌شود به فرصت‌های موجود به واسطه مدیریت توزیع توجه شده، خلاقیت در ارائه خدمات توزیع به خرده‌فروشان افزایش یابد و در کنار بهبود کانال‌های توزیع در ارائه خدمات از توزیع‌کنندگان در ارائه اطلاعات پشتیبانی وسیع شود.

تأثیر منفی سطح قیمت بر وفاداری خرده‌فروشان به برند رد شد. این نتیجه با تحقیقات قبلی بالدوف و همکاران (۲۰۰۹)؛ دانگیزیلر و همکاران (۲۰۱۴) و یون و همکاران (۲۰۱۴) سازگار نیست. در تحقیقات قبلی ادغان شده است که خرده‌فروشان با پایین آوردن قیمت می‌توانند قیمت ویژه مشتریان خود را تنظیم کنند. اگر خرده‌فروشان بتوانند قیمت ویژه‌ای به مشتریان خود بدهند و مشتریان خود را به آنها وفادار کنند، در نهایت خرده‌فروشان به تولید‌کننده وفادار خواهند بود. ولی در این تحقیق این تاثیر مورد تأیید واقع نشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به مؤلفه‌هایی چون میزان تخفیف‌ها در بعد قیمت بیشتر توجه شود.

ارتقاء استراتژی فشار بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروشان از یک برند و آگاهی خرده‌فروشان و ارتباط با یک برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه همچنین با تحقیق بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) سازگار است. یو و همکاران (۲۰۰۰) اظهار داشتند که ارتقاء تأثیر عمده‌ای بر کیفیت ادراک شده و آگاهی از ارتباط و ارتباط با یک برند دارد. استراتژی ارتقاء فشار منجر به کیفیت درک خرده‌فروشان به دلیل تخصص خرده‌فروشان در ارزیابی کیفیت محصول می‌شود. همچنین کیفیت محصول تحت تأثیر

ارزیابی مصرف کنندگان، تبلیغات و قابلیت اطمینان محصول است. همچنین آنها در بازار با بسیاری از برندها روبرو هستند، بنابراین نمی توانند خصوصیات یک به یک برندها را به خاطر بسپارند. حتی اگر محصول، برنامه ارتقاء تجاری را ارائه می‌داد، آنها فقط هدفی که باید بدست آورند را در نظر می‌گیرند و تمرکز می‌کنند. از سوی دیگر، استراتژی ارتقاء فشار بر وفاداری خرده‌فروشان نسبت به یک برند تأثیر مثبت دارد، این مورد با نتایج تحقیقاتی مانند افانی و همکاران (۲۰۱۸) سازگار است. ارتقاء استراتژی فشار ارزش و یا سود بیشتری به خرده‌فروشان می‌بخشد، بنابراین خرده‌فروشان را به فروش بیشتر محصولات ترغیب می‌کند و به برند وفادار خواهند بود. برای موفقیت در ارتقاء استراتژی فشار، مدیران باید رابطه خوبی با خرده‌فروش برقرار کنند تا بتوانند اطلاعات مربوط به بازار را راجع به برنامه رقبا بدست آورند و برای خرده‌فروشان برنامه‌های جذاب‌تری ایجاد کنند. یک پیامد مهم برای برند خشکپاک به عنوان یک برند، رابطه پیشنهادی بین استراتژی فشار و ادراک خرده‌فروشان از کیفیت برند است که با توجه به ادبیات موجود در مورد برندسازی قابل درک است. به عنوان مثال، قابل توجه است که استراتژی فشار به عنوان یک استراتژی محوری با کیفیت، برای دنبال کردن برندها در نظر گرفته نمی‌شود (گلین، ۲۰۱۲)، برداشت از استراتژی فشار برخلاف خرده‌فروشان در زمینه بی‌تویی برعکس است. از این رو، با در نظر داشتن این نتایج، مدیران خشکپاک نیاز به انتخاب استراتژی متمرکز دراز مدت دارند که می‌تواند در قالب ادراکات برتر (منحصر به فرد، مطلوب و قوی) و تصویر، نتایج جاودانه‌ای برای برند به ارمغان آورد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در نمایشگاه‌ها برای ترغیب خرده‌فروشان تبلیغ شود و طراحی و بسته‌بندی اشتیاق‌زا برای خرید فراهم گردد. همچنین توصیه می‌شود با خرده‌فروشان برای خرید سهمی از محصول مذاکره شده و محصول در نقطه خرید مشتری به نمایش درآید.

ترویج استراتژی کشش باعث افزایش آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند و وفاداری خرده‌فروشی به برند نشده که قابل درک است. استراتژی کشش عمدتاً شامل فعالیت‌های رسانه‌های جمعی با هدف مصرف‌کنندگان است. با این وجود، در یک طرف ما به خشکپاک توصیه می‌کنیم برای ایجاد یک تصویر با کیفیت، استراتژی کشش را انتخاب کند، همچنین پیشنهاد می‌کنیم که روی دانش برند خرده‌فروشی که برای موفقیت ضروری است (هیمن و همکاران، ۲۰۱۰) تمرکز کند. یک پیشنهاد مفید و

کاربردی دیگر، درگیر کردن جامعه ذینفعان کلیدی (حداقل) با تنظیم چند فعالیت مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت است. این باعث می‌شود خرده‌فروشان و مشتریان به یکدیگر و همچنین خشکپاک به عنوان یک برند نزدیک شوند. رویکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک فعالیت برند تجاری مفید، برای نوسازی برندها ثبت شده است (آنسلمسون و همکاران ۲۰۱۴)، که این خود در ادامه وفاداری خرده‌فروشی به برند را به دنبال دارد. از سوی دیگر تاثیر ترویج استراتژی کشش بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که با تحقیقات پیشین از جمله مطالعه (افانی و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیران خشکپاک بر روی تبلیغات موثر روی خرده‌فروشان خود برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشند تا از این راه کیفیت ادراک شده از برند خرده‌فروش بالا رفته و از این طریق سودآوری بیشتری نیز حاصل آید. با توجه به نتایج بالا پیشنهاد می‌شود از تبلیغات و رسانه‌های جمعی برای ترویج برند خشکپاک استفاده شده و مدیریت ارتباط مؤثر با خرده‌فروشان سرلوحه مدیران بازاریابی این شرکت قرار گیرد. همچنین بایستی روی افزایش یادآوری برند شرکت از طریق رسانه‌های مختلف سرمایه‌گذاری لازم صورت گیرد.

کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از یک برند و وفاداری خرده‌فروش به یک برند در مورد عملکرد سودآوری برند تأثیر معناداری ندارد. با این حال، آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند تأثیر معناداری بر عملکرد سودآوری برند دارد. این نتیجه ثابت می‌کند که همه ابعاد ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش بر عملکرد سودآوری برند تأثیر نمی‌گذارد. کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی از یک برند منجر به حجم بیشتر فروش توسط مصرف‌کنندگان نمی‌شود و خرده‌فروشان نیز نسبت به فروش این برند اطمینان بیشتری ندارند. در تحقیقات پیشین (افانی و همکاران، ۲۰۱۸) بیان شده که خرده‌فروسانی که به یک برند وفادار هستند سود بیشتری به دست می‌آورند زیرا بیشتر از آن برند می‌فروشند و می‌توانند در انتخاب مشتریان به جای برندهای رقیب تأثیر بگذارند. از طرف دیگر، آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند بر فروش محصول تأثیر می‌گذارد، زیرا بیشتر تحت تأثیر دانش محصول مصرف‌کنندگان است. این موضوع پیامدهایی برای مدیران خشکپاک دارد، زیرا آنها باید از طریق تبلیغات بازاریابی به مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان آموزش دهند. ارتقای درون‌فروشی، کیوسک‌ها، تبلیغات تجاری و فعالیت‌های تبلیغی می‌تواند خرده‌فروشان و

شرکت را بسیار نزدیک به هم کند. شواهد قانع‌کننده‌ای وجود دارد مبنی بر اینکه تبلیغات متمرکز بر خرده‌فروشی می‌تواند بازده سودآوری سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی را توسط شرکت به همراه داشته باشد (لو و کومار، ۲۰۱۲). بنابراین، هم مصرف‌کنندگان و هم خرده‌فروشان می‌توانند دانش بیشتری در مورد محصول کسب کنند و آن برند را نسبت به برندهای رقیب انتخاب کنند. بر اساس یافته‌های بالا باید گفت در صورتی که شرکت تمایل داشته باشد برند خود را تعمیم دهد باید ابعاد برند را مورد ارزیابی قرار داده در صورتی که این ابعاد در سطح مطلوبی باشد احتمال موفقیت برند بیشتر بوده و افزایش عملکرد سودآوری را در بر خواهد داشت. همچنین پیشنهاد می‌شود خدمات مشاوره رایگان به خرده‌فروشان ارائه شود و در نهایت پیشنهاد می‌شود خلاقیت و نوآوری در جنبه‌هایی چون تولید خدمات جدید و نحوه ارائه آن به خرده‌فروشان افزایش یابد.

نتیجه این مطالعه فقط می‌تواند بخش کوچکی از صنعت کالاهای مصرفی (حبوبات و خشکبار) را نشان دهد. ممکن است نتایج یافته‌های احتمالی برای سایر مناطق و دیگر شهرها و فرهنگ‌ها مغایرت داشته باشد. همچنین ممکن است اگر ابزار گردآوری اطلاعات تغییر کند نتایج و یافته‌های تحقیق دستخوش تغییر گردد. لذا در تمام موارد بالا پیشنهاد می‌گردد در استفاده از یافته‌های تحقیق جانب احتیاط رعایت شود.

پژوهشگران در ادامه مسیر این پژوهش می‌توانند به مواردی از این قبیل توجه کنند: اضافه کردن متغیرهای دیگر در حوزه بازاریابی و عملکرد برند در مدل مفهومی مانند متغیرهای اعتماد به نفس برند، تعهد برند، دانش برند و رضایت برند؛ آزمون مدل در دیگر شهرهای کشور و دیگر برند‌ها؛ انجام تحقیق مشابه با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی، اجتماعی-اقتصادی و ... و در نهایت باید گفت هر چند در این تحقیق تمامی فرضیه‌ها تایید شد اما به محققان پیشنهاد می‌گردد تا در مطالعات آتی به بررسی مجدد این فرضیه‌ها در جامعه آماری و شرایط دیگری پرداخته شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده از سایر دسته‌بندی کالاهای مصرفی استفاده کنند تا نتایج این تحقیق را برای سایر دسته‌بندی‌های کالاهای مصرفی نیز بررسی کنند. همچنین این پژوهش در یک فرهنگ مشابه انجام شد، پیشنهاد می‌شود برای بررسی‌های بیشتر در پژوهش‌های پیشین مدل این تحقیق در فرهنگ‌های مختلف نیز مورد سنجش قرار گیرد.

References

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28(1), 35-37.
- Akbarian Ronizi, Saeed Reza; Rastegar, Ibrahim (2019). Analysis and prioritization of marketing mix components in urban tourism development Case study: Shiraz metropolis. Journal of Urban Research and Planning, No. 38, pp. 25-38, in Persian.
- Ahmadi, Esmat, (2016), The relationship between brand equity and sales performance (Case study: Tehran dairy companies), Conference on Applied Research in Industrial Management, Semnan, Islamic Azad University, Semnan Branch, https://www.civilica.com/Paper-IMGT01-IMGT01_003.html, In Persian
- Azadi, Rasool; Yousefi, Bahram; Eidi, Hussein (2015). Effects of selected elements of marketing mix on brand equity in sportswear industry from the perspective of students and graduates of physical education and sports sciences (Case study: reputable Iranian sports brands in the country market). Research in Educational Sports, No. 8, pp. 53-74, in Persian.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. Journal of Retailing, 85(4), 437-452.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. European journal of marketing, 40(7/8), 730-741.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. Journal of business & industrial marketing, 16(6), 424-438.
- Chen, Y. M., Su, Y. F., & Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. Journal of Business Research, 64(11), 1234-1238.
- Danziger, S., Hadar, L., & Morwitz, V. G. (2014). Retailer pricing strategy and consumer choice under price uncertainty. Journal of Consumer Research, 41(3), 761-774.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? Journal of Marketing, 81(3), 1-20.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. IMP Journal, 12(1), 192-208.
- Farhadi, Rostam and Ali Valipour, (2017), The effect of brand equity on the performance of the banking system (Case study: branches of the National Bank of West Tehran), National Conference on Scientific Research in Management, Accounting, Law and Social Sciences, Shiraz, Islamic Azad University, Zarghan Branch - Shoushtar University of Applied Sciences, in Persian. https://www.civilica.com/Paper-MEAHBT01-MEAHBT01_231.html
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International journal of hospitality management, 76, 271-285.
- Ghasemi, Priya; Darzian Azizi, Abdol Hadi. (2013). Investigating the effect of brand orientation on brand performance and financial performance of companies in companies operating in Ahvaz industrial towns. Marketing Management, 8 Year, No. 18, pp. 75-90, in Persian.
- Glynn, M. S. (2012). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. Journal of Business Research, 65(5), 666-675

- Gronroos, C. A. (1994). Service Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International journal of research in marketing*, 35(3), 471-489.
- Jaberi, Akbar; Sajjadi, Seyed Nasrullah; Mohammad, Khyber; Khazaei Pool, Javad (2019). The effect of team brand personality on preference and loyalty to the brand of Iranian Premier League football teams. *Sports Management Studies*, No. 53, pp. 237-256, in Persian
- Jo, S. (2006). Measurement of organization–public relationships: Validation of measurement using a manufacturer–retailer relationship. *Journal of public relations research*, 18(3), 225-248.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey.
- La Rocca, A., & Snehota, I. (2016). Corporate associations in B2B: coping with multiple relationship-specific identities. *IMP Journal*, 10(1), 172-188.
- Luo, A., & Kumar, V. (2013). Recovering hidden buyer–seller relationship states to measure the return on marketing investment in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 143-160.
- Madani, Mahnaz and Seyed Hadi Islamian, (2016), A Study of the Relationship between Brand Equity and Financial Performance of Luxury Hotels and Chain Restaurants, Fourth National Conference on Management, Economics and Accounting, Tabriz, East Azerbaijan Industrial Management Organization, University of Tabriz, In Persian. https://www.civilica.com/Paper-NDMCONF04-NDMCONF04_306.html
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4-suppl1), 33-44.
- Osulian, Mohammad; Abbaspour Noghani, Mohammad Reza; Davari, Mehdi (2016). The effect of brand value on company profitability. *Financial Management Perspectives*, Volume 6, Number 2, pp. 9-21, in Persian.
- Rahpeyma, Amanullah; Reisi, Benjamin; Kaboutari, Jamaledin (2017). Investigating the effect of selected marketing mix on the dimensions of brand equity in order to be loyal to Tusan Techno brand. 3rd International Conference on Entrepreneurship, Creativity and Innovation, in Persian.
- Raj G. Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*, 11(3), 165-179.
- Rezaei; Morteza; Karimi Alavijeh, Mohammad Reza; Hamidizadeh, Mohammad

- Reza (2013). Investigating the relationships between personality dimensions and brand equity and the moderating role of moral traits, Volume 2, Number 3, fall 2012, pp. 35-50, in Persian
- Rezaei Dolatabadi, Hossein and Asieh Bagheri. (2013). Investigating the Impact of Brand Equity on Financial Performance of Tehran Stock Exchange Companies, Sixth Financial System Development Conference in Iran, Tehran, Department of Finance and Investment, Sharif University of Technology Study Center, In persian. https://www.civilica.com/Paper-IRFINANCE06-IRFINANCE06_197.html
- Ross-Wooldridge, B., Brown, M. P., & Minsky, B. D. (2004). The role of company image as brand equity. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(2), 159-167.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Sheikh Ismaili, Saman; Molaie, Soran. (2014). Evaluate the effects of integrated marketing communications on brand equity; with the role of the company's mental image and brand performance. *National Conference on Marketing Research, Special Issue of New Marketing Research Quarterly*, pp. 23-54, in Persian.
- Soltan Hosseini, Muhammad; Nasr Isfahani, Davood; Youth, Vajiha; Salimi, Mehdi (2010). Determining the relative share of brand loyalty in brand association among Iranian Premier League loyalists. *Journal of Sports Management*, No. 9, pp. 87-107, in Persian
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

The effect of environmental attitudes on the green purchasing behavior

Fahime Doosthosseini, MA of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran
Alireza Rajabipoor Meybodi, Assistant Professor, Department of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran
Zore Sadat Doaei¹, MA of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 30-03-2020

Accepted: 24-05-2021

Introduction: In recent years, environmental issues and their destructive effects on human health have become important concerns. These concerns about the environment have led to the emergence of a new type of consumers who express the concerns in their purchasing decisions. The pace of change in the world in terms of population and technology has changed the consumption patterns, which has led to unsustainable consumption and environmental problems. This issue has increased the attention of people to the preservation and sustainability of the environment, which has ultimately caused changes in consumer behavior. Studies show that consumers who are aware of environmental issues play an important role in reducing environmental problems. So, marketers around the world seek to educate people and develop green consumerism. Much research has been done to identify the determinants of consumer behavior, which shows that demand for green products is growing at a remarkable rate. Therefore, it can be safely concluded that green marketers should focus on consumers because of their positive attitude towards the environment. In order to fully understand the complexities of sustainable marketing, consumers are considered as decision makers. Highly educated consumers are at the forefront of innovation and transformation in the economy, and they are a potential force for environmental protection because they have a significant awareness of the environment. In addition, such consumers can act as a positive influence on others. Therefore, this study was conducted to identify the main factors affecting the environmental approaches which affect the green shopping behavior of consumers.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population consists of the students of Yazd University who were selected by the convenience sampling method. To determine the sample size, the structural equation modeling sampling formula ($5q \leq n \leq 15q$) was used. According to the 16 questions in the questionnaire, a sample size of at least 80 and a maximum of 240 people were selected, and finally 233 questionnaires were collected. The data collection to gain environmental knowledge was based on the questionnaire devised by Ellen et al. (1991) and Suki (2013), the measurement of interpersonal impacts was based on the views of Bearden et al. (1989), and the measurements of the variables of green shopping behavior and environmental attitudes were based on the questionnaire of Lee (2009). Also, the questionnaire by Schwartz (1977) was used to measure altruistic variables.

¹ . Corresponding Author Email: Doaei.bazargani@gmail.com

Structural equation modeling was done with the SPSS and Amos software programs to analyze the data and test the research hypotheses.

Results and Discussion: The findings show that interpersonal relationships and altruism affect environmental attitudes but do not affect green shopping behavior. Also, interpersonal relationships do not affect green shopping behavior through the mediation of environmental attitudes, but altruism mediates environmental attitudes. It directly affects green buying behavior. The effect of environmental knowledge on environmental attitudes has been ruled out, but it has a partial effect on green purchasing behavior through the mediation of environmental attitudes. According to the research results, marketers and policymakers should seriously disseminate information on environmental issues, which can persuade buyers to purchase green products. Any advertising message to attract consumers should be based on idealism, altruism and values and help to reduce doubts about the consumption of green products.

Conclusion: The results of the present study showed that consumers became environmentally aware and showed an altruistic and compassionate understanding of green shopping behavior. It is, however, difficult to implement knowledge transfer strategies among consumers. The present study provides key management implications and informs marketing professionals, managers and policy makers about the predictions made on green consumerism among consumers so that they can better understand the barriers to green buying behavior. This understanding may enable them to tailor their products and use marketing strategies that encourage green buying behavior. Government marketers and policymakers need to seriously disseminate information on environmental problems to drive buyers towards green products. Most importantly, it should be noted that the consumption of green products should be reasonable, cost-effective and appropriate so that consumers can have a positive attitude towards them and be encouraged to consume them. By enhancing the sense of altruism, various measures, such as holding cultural programs for people in the community, can be taken to develop green shopping behavior. By using the influence of the intellectual leaders of the society, people can be encouraged to engage in green shopping behavior. Marketing managers can also use different marketing methods such as promotions to influence different groups of buyers and create positive environmental attitude toward green consumption.

Keywords: Environmental attitude, Environmental knowledge, Green purchasing behavior, Interpersonal influence, Green marketing.

تأثیر نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز

فهیمة دوست حسینی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

علیرضا رجبی پور میبیدی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

زهره السادات دعائی^۱، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

چکیده

نگرانی‌ها در مورد تخریب محیط‌زیست در چند دهه گذشته افزایش یافته است. در پاسخ به این نگرانی‌ها مصرف‌کنندگان با بروز رفتار خرید سبز و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند. این مطالعه با هدف شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر رویکردهای محیطی مصرف‌کنندگان، که به‌طور غیرمستقیم بر رفتار خرید سبز آن‌ها تأثیر می‌گذارد انجام شد. مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش محیطی و رفتار خرید سبز ارائه شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. نمونه آماری این پژوهش از دانشجویان دانشگاه یزد به تعداد ۲۳۳ نفر است که به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از Spss و Amos استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که نفوذ بین‌فردی و نوع‌دوستی بر نگرش محیطی تأثیر دارد ولی بر رفتار خرید سبز اثر ندارند، همچنین نفوذ بین‌فردی از طریق میانجی‌گری نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز نیز تأثیر ندارد، ولی نوع‌دوستی با میانجی‌گری نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز به صورت مستقیم اثرگذار است. اثر دانش زیست‌محیطی بر نگرش محیطی رد شده است، لکن بر رفتار خرید سبز از طریق میانجی‌گری نگرش محیطی به صورت بخشی اثرگذار است. با توجه به نتایج پژوهش مجریان بازاریابی و سیاست‌گذاران باید به طور جدی اطلاعات مربوط به مسائل و مشکلات زیست‌محیطی را منتشر سازند تا خریداران را به سمت پذیرا بودن محصولات سبز سوق دهند، همچنین پیام‌های تبلیغاتی برای جلب توجه مصرف‌کنندگان باید مبتنی بر آرمان‌گرایی، نوع‌دوستی و ارزش‌هایی باشد که در کاهش تردید مصرف محصولات سبز کمک کند.

کلمات کلیدی: دانش زیست‌محیطی، رفتار خرید سبز، نفوذ بین‌فردی، نگرش محیطی، بازاریابی سبز

مقدمه

در سال‌های اخیر، مشکلات محیطی و تأثیرات نامطلوب آن بر سلامت انسان به مسئله مهمی در بین دانشگاهیان، دولت‌مردان و مدیران سازمان‌ها تبدیل شده است (هیتکو، ماچولین^۱، ۲۰۰۸). این موضوع منجر به افزایش توجه و تمایل به سمت حفظ و پایداری محیط‌زیست شده و نیاز به تغییراتی در تقاضا و رفتارهای مصرف‌کنندگان را ایجاد کرده است. رشد سریع جمعیت جهان الگوهای مصرف انسانی را تغییر داده و همچنین به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفاه جمعیت تأثیر گذاشته است (گروبر و چلگمیچ^۲، ۲۰۱۴). در حقیقت، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و مصرف غیر پایدار به مشکلات زیست‌محیطی بی‌شماری دامن زده است. تجارب کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان آگاه از نظر زیست‌محیطی نقش مثبتی در کاهش مشکلات زیست‌محیطی دارند (میلفنت^۳، ۲۰۱۲). بنابراین، در سطح جهانی، بازاریابان فعال، طرفدار مصرف‌گرایی سبز هستند و بازاریابی سبز محبوبیت زیادی در آسیا نیز پیدا کرده (اودین و خان^۴، ۲۰۱۶) و منجر به افزایش آگاهی در بین مصرف‌کنندگان شده است (یاداو^۵، ۲۰۱۶). در طول سه دهه گذشته، تحقیقات زیادی برای شناسایی عوامل تعیین‌کننده رفتار اخلاقی مصرف‌کننده انجام شده است (پانیاتویا^۶، ۲۰۱۴).

به منظور درک کامل پیچیدگی‌های بازاریابی پایدار، مصرف‌کنندگان به عنوان تصمیم‌گیرنده از نظر تحقیقات در حوزه دامنه کاندیداها هستند (لی^۷، ۲۰۰۸). طبق گفته‌های بارنز و لسکات^۸ (۲۰۱۴)، قدرت خرید مشترک مصرف‌کنندگان جوان در سطح جهان در سال ۲۰۱۵ معادل ۲٫۴۵ تریلیون دلار بوده است و پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۱۷ به طور تصاعدی افزایش یابد. طبق یک نظرسنجی، تقاضا برای محصولات سبز با سرعت قابل توجهی رو به رشد است (رافتی^۹، ۲۰۱۴). بنابراین، با

1. Haytko & Matulich,

2. Gruber & Schlegelmilch

3. Milfont

4. Uddin & Khan

5. Yadav

6. Punyatoya

7. Lee

8. Barnes & Lescault

9. Rafferty

اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابان سبز به دلیل نگرش مثبت به محیط‌زیست، باید روی مصرف‌کنندگان متمرکز شوند (پراکش و پاتاک^۱، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان با تحصیلات بالا، تسهیل‌گران نوآوری و تحول در اقتصاد هستند که این مصرف‌کنندگان یک نیروی بالقوه برای حفاظت از محیط‌زیست را تشکیل می‌دهند، زیرا آن‌ها دارای آگاهی قابل‌توجهی از محیط‌زیست هستند. علاوه بر این، این‌گونه مصرف‌کنندگان می‌توانند به عنوان یک نیروی تأثیرگذار مثبت بر دیگران اثر بگذارند (لی^۲، ۲۰۰۹). متأسفانه، در مورد اقتصادهای نوظهور مانند ایران، پتانسیل مصرف‌کنندگان به عنوان عوامل تغییر در مصرف پایدار، منطقه مورد غفلت در تحقیقات مصرف‌گرایی سبز است. بنابراین پژوهش حاضر عوامل اثرگذار بر رفتار سبز مصرف‌کننده را که برای مصرف‌گرایی سبز ضروری هستند، مورد مطالعه قرار می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

رفتار خرید سبز

خرید سبز به معنای اضافه نمودن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست‌محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع است (رعنایی و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار خرید سبز به خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست یا محصولات پایدار گفته می‌شود که برای محیط‌زیست «قابل بازیافت» و مفید باشند و از چنین محصولاتی که به محیط‌زیست و جامعه آسیب می‌رسانند اجتناب شود (مصطفی، ۲۰۰۷). رفتار مصرف‌کننده برای خرید سبز معمولاً از نظر تمایل یا قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز ارزیابی می‌شود و این رفتار یا قصد آگاهانه در نهایت به تصمیم خرید آن‌ها برای چنین محصولاتی تبدیل می‌شود تا از نظر پایداری محیط‌زیست مناسب باشد (جوشی و رحمان^۳، ۲۰۱۹). فیشبین و آجنز^۴

1. Prakash & Pathak

2. Lee

3. Joshi & Rahman

4. Fishbein & Ajzen

(۱۹۷۵) نشان دادند که رفتار مصرف‌کننده با نیت تعیین می‌گردد، با نگرش و هنجارهای ذهنی ترکیب شده است.

نگرش محیطی

نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک فرد یا یک چیز دیگر است و به حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل که از طریق تجربه سازمان‌یافته و بر پاسخ‌های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است و تأثیری جهت‌دار یا پویا دارد نگرش گفته می‌شود (قاسمی نامقی و خرمیان طوسی، ۱۳۹۸). نگرش زیست‌محیطی به صورت مجموعه‌ای از باورها، تمایلات و احساسات نیت‌های رفتاری مربوط به محیط‌زیست تعریف می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). به بیان دیگر نگرش زیست‌محیطی، زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل یادگیری شده برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست‌محیطی است (عبدالرشید^۱، ۲۰۰۹). نگرش زیست‌محیطی مجموعه نسبتاً پایداری از احساسات، باورها و آمادگی‌های رفتاری اشخاص، اندیشه‌ها و گروه‌ها می‌باشد. بنابراین محیط‌زیست جزئی از نظام باورها و احساسات است (صالحی‌عمران و آقا محمدی، ۱۳۸۷).

نوع دوستی

نوع دوستی را می‌توان تحت شرایطی تعریف کرد که مصرف‌کننده به نمایندگی از شخص دیگری بدون انتظار و هیچ نوع منفعتی عمل کند (شوارتز^۲، ۱۹۷۷). نوع دوستی تأثیر زیادی در بروز رفتار افراد و نقش قابل‌توجهی در پیش‌بینی حفاظت از محیط‌زیست دارد (یاوادا و پاتاگ، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان با سطح بالاتری از نوع دوستی نسبت به عواقب رفتارهایشان در خصوص مسائل محیط‌زیستی محتاط‌تر هستند (استگ و همکاران^۳، ۲۰۱۴). بنابراین، این گروه از مصرف‌کنندگان نسبت به محیط آگاهی بیشتری دارند. در پی تحقیقات گذشته که توسط یاوادا و پاتاگ (۲۰۱۶) و گیگن و استفان^۴ (۲۰۱۶) انجام شد، یافته‌ها نشان داد نوع دوستی تأثیر مهمی بر قصد خرید سبز مشتریان دارد.

1. Abdul Rashid

2. Schwartz

3. Steg

4. Gueguen and Stefan

نفوذ بین فردی

به طور کلی، نفوذ بین فردی شامل اقدام برای متقاعد کردن یا ترغیب دیگران است (چیا و فائو، ۲۰۱۱). نفوذ بین فردی، یا فشار گروهی، تعیین کننده مهمی در رفتار مصرف کننده است که درجه متفاوتی از نفوذ مصرف کننده را از سایرین به تصویر می کشد. نفوذ بین فردی یک ویژگی عمومی است که نیاز فرد را برای مطابقت با دیگران برجسته می کند (بردن و همکاران^۱، ۱۹۸۹). این تأثیر به عزت نفس فرد مربوط می شود (مک گوایر^۲، ۱۹۶۸). افراد با نفوذ بین فردی بالا از اعتماد به نفس پایینی برخوردار هستند و بالعکس. چنین افرادی نه تنها برای کسب اطلاعات در مورد محصول به گروه ها اعتماد می کنند، بلکه با تصمیمات خرید گروه ها و مصرف محصولات و مارک های تجاری نیز ارتباط برقرار می کنند. آن ها به دنبال تأیید گروه ها هستند و از عدم تأیید در مورد تصمیمات مصرفی خود اجتناب می کنند. به طور خاص، مصرف کنندگان دارای حساسیت انتسابی بیشتر مستعد نفوذ بین فردی هستند (نترمیر و همکاران^۳، ۱۹۹۲).

دانش زیست محیطی

دانش زیست محیطی، دانش عمومی افراد درباره حقایق، مفاهیم و روابط محیط زیست طبیعی و اکوسیستم ها (مصطفی^۴، ۲۰۰۹) و مسائل محیط زیست (چان و لو^۵، ۲۰۰۲) و پیامدهای رفتاری مؤثر بر محیط زیست و مجموع مسئولیت های فردی برای توسعه پایدار محیط زیست (یاداو و پاتاک ۲۰۱۶) تعریف می شود. دانش محیط زیست «به معنای پی بردن به اهمیت محیط زیست است» (لیونیدو و همکاران^۶، ۲۰۱۰). پژوهش های پیشین، هنگام بررسی اقدامات محیط زیست دو نوع دانش انتزاعی و دانش واقعی را از هم متمایز کرده اند. دانش انتزاعی مربوط به دانش مرتبط به محیط زیست (مانند مشکلات، علل، راه حل ها و ...) است. دانش واقعی مربوط به دانش رفتاری است که می تواند به کار گرفته شود و به توانایی مصرف کننده برای

1. Bearden

2. McGuire

3. Netemeyer

4. Mostafa

5. Chan & Lau

6. Leonidou

شناسایی مفاهیم، روابط مربوط به پایداری محیط‌زیست برای رفع مشکلات محیطی اشاره دارد (مصطفی، ۲۰۰۹).

جدول ۱- تحقیقات پیشین

نام نویسندگان و سال	عنوان پژوهش
پندا و کومار (۲۰۲۰)	مدل پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی در مصرف‌کنندگان، نوع‌دوستی، قصد خرید سبز، وفاداری به برند سبز و بشارت
آماکو و همکاران (۲۰۲۰)	آیا دانش و نگرش سبز بر خرید سبز جوانان تأثیر دارد؟ نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده
چنگ و تو (۲۰۱۹)	یک مدل گسترده از رفتار-ارزش-رفتار برای توضیح رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان چینی
آدن و خان (۲۰۱۸)	رفتار خرید سبز مصرف‌کننده جوان، مجالی برای بازاریابی سبز
خلیفه و همکاران (۱۳۹۸)	مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز
عباسی و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی
پشتونی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی میزان اهمیت کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست‌محیطی، برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل اجتماعی- مکانی (تأثیر بین فردی)، فردی (نوع‌دوستی) و محیطی (دانش محیطی و نگرش زیست‌محیطی) به عنوان مرجع‌های رفتار خرید سبز در مصرف‌کنندگان انجام شده است. بررسی تجربی زانا و فازیو^۱ (۱۹۸۱) نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم نگرش و سایر متغیرهای پژوهش بر رفتار مستلزم بررسی عمیق‌تر است. چنین الگویی می‌تواند در ارتباط با سؤالات مربوط به ارتباط دانش زیست‌محیطی، نوع‌دوستی، نفوذ بین فردی، نگرش و رفتار باشد. از این رو، فرضیه‌ها و مدل پژوهش در ادامه ارائه می‌شود. از آنجا که دانش بر پردازش شناختی فرد تأثیر می‌گذارد، ژانو و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، دانش را یکی از مؤلفه‌های مهم می‌دانند که نگرش افراد به رفتارهای سازگار با محیط‌زیست را شکل می‌دهد؛ به طوری که مصرف‌کنندگان دارای دانش و آگاهی

1. Zanna & Fazio

2. Zhao

زیست‌محیطی بیشتر نسبت به سایر مصرف‌کنندگان، نگرانی بیشتری درباره محیط‌زیست دارند که باعث توجه بیشتر آن‌ها به ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات در هنگام خرید می‌شود (کنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۳). بنابراین، میزان زیادی از دانش مصرف‌کننده به شکل‌گیری نگرش مطلوب درباره محصولات سبز تأثیر می‌گذارد و به نوبه خود به طور مستقیم بر تصمیم به خرید سبز مؤثر است (چن و دنگ^۲، ۲۰۱۶). به علاوه، در پژوهش مصطفی (۲۰۰۷)، آمده است که دانش محیطی تأثیر غیرمستقیمی از طریق نگرش بر رفتاری‌های سازگار با محیط‌زیست دارد. بنابراین، می‌توان گفت دانش محیطی مصرف‌کننده درباره برنامه‌های مصرف پایدار برای حفاظت از محیط‌زیست، نگرش فرد را تغییر می‌دهد و نگرش بر رفتار زیست‌محیطی وی مؤثر است (باربر و همکاران^۳، ۲۰۰۹). لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

▪ دانش زیست‌محیطی بر نگرش محیطی اثرگذار است.

طبق گفته‌های دیسوزا و همکاران^۴ (۲۰۰۷)، دانش زیست‌محیطی را می‌توان دانش مصرف‌کنندگان در مورد تأثیر استفاده از یک محصول خاص بر محیط‌زیست تعریف کرد. دانش زیست‌محیطی دانشی است در مورد اینکه آیا این محصول به صورت سازگار با محیط‌زیست تولید شده است (لیم و همکاران، ۲۰۱۴). دانش در مورد محیط‌زیست نقش چند جانبه‌ای در تأثیرگذاری بر رفتار فرد دارد (لاروچه و همکاران^۵، ۱۹۹۶). داشتن اطلاعات در مورد دانش زیست‌محیطی در بین مصرف‌کنندگان در ارزیابی رفتار مصرف‌کننده سبز و پیشنهاد استراتژی‌های عملی کمک می‌کند (چیا و فائو، ۲۰۱۱). محققان سعی کردند رابطه دانش زیست‌محیطی، نگرش‌ها و رفتار خرید سبز را کشف کنند (کایزر و گاتچر^۶، ۲۰۰۳). پولونسکی و همکاران^۷ (۲۰۱۲)، دانش محیط‌زیست را مورد بررسی قرار داد و رابطه مثبت با رفتار خرید سبز را نشان داد. این‌گونه به نظر می‌رسد دانش زیست‌محیطی در افراد نیز رو

1. Kang

2. Chen & Deng

3. Barber

4. D'Souza

5. Laroche

6. Kaiser & Gutscher

7. Polonsky

به افزایش است و گفته می‌شود که می‌تواند منجر به افزایش آگاهی مصرف‌کننده در مورد مسائل و مشکلات زیست‌محیطی شود (یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

▪ دانش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز با نقش واسطه نگرش محیطی اثرگذار است.

رفتار خرید سبز نوعی تصمیم‌گیری اخلاقی و رفتار مسئولانه اجتماعی (فراتر از انگیزه)، است که به خرید سبز منجر می‌شود (مويساندر^۱، ۲۰۰۷). محققان پیشنهاد کردند که متغیرهای مختلف نگرشی در تبیین رفتار خرید سبز مفید هستند (آدین و خان^۲، ۲۰۱۶). به طور معمول، رفتار خرید سبز با استفاده از ترکیبی از عوامل منعکس‌کننده در مورد مسائل زیست‌محیطی اندازه‌گیری شده است (آکهارست و همکاران^۳، ۲۰۱۲). عواملی مانند نوع دوستی (گیگوئن و استفان^۴، ۲۰۱۶)، نگرش زیست‌محیطی (اودین و خان، ۲۰۱۶)، دانش زیست‌محیطی (لی، ۲۰۰۹) و نفوذ بین فردی (چیا و فائو^۵، ۲۰۱۱)، اغلب به عنوان عوامل مؤثر بر رفتارهای سبز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لذا فرضیه‌های زیر قابل مطرح است:

▪ نوع دوستی بر رفتار خرید سبز اثرگذار است.

▪ نفوذ بین فردی بر رفتار خرید سبز اثرگذار است.

▪ نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز اثرگذار است.

▪ دانش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز اثرگذار است.

طبق گفته‌های گرانزین و اولسن^۶ (۱۹۹۱)، نوع دوستی پیش‌بینی کننده مهم حفظ محیط زیست است و این موضوع توسط محققان دیگر در زمینه ویژگی‌های مختلف محیطی مورد بررسی قرار گرفت است (کلیولند و همکاران^۷، ۲۰۰۵؛ نات و همکاران^۸، ۲۰۱۴؛ یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶). افرادی که به نوع دوستی علاقه دارند، به احتمال زیاد

1. Moisaner

2. Uddin & Khan

3. Akehurst

4. Guéguen & Stefan

5. Cheah & Phau

6. Granzin & Olsen

7. Cleveland

8. Nath

دارای نگرش مثبت به محیط‌زیست هستند (آلبایراک و همکاران^۱، ۲۰۱۱). با استناد به تحقیقات گذشته (کلیولند و همکاران، ۲۰۰۵؛ آلبایراک و همکاران ۲۰۱۱؛ گیگوئن و استفان، ۲۰۱۶) و خصوصاً مطالعه یاوادا و پاتاک (۲۰۱۶)، اهمیت ارزش‌های نوع‌دوستی در شکل‌گیری اهداف خرید محرز می‌شود. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

■ نوع‌دوستی بر نگرش محیطی اثرگذار است.

از نگرش می‌توان به عنوان پاسخ مساعد یا نامساعد یک فرد نسبت به یک چیز خاص، شیء، مکان یا پدیده‌ای نام برد (خان و خان^۲، ۲۰۰۶). نگرش درباره رفتار، درجه‌ای از ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوب یک فرد درباره آن رفتار است (آجزن، ۱۹۹۱ و یاداو و پاتاک^۳، ۲۰۱۶). به طوری که نگرش، به قضاوت کردن درباره این اشاره می‌کند که آیا رفتار مورد نظر، مطلوب است یا نامطلوب، یا اینکه آیا فرد تصمیم به انجام این رفتار دارد یا خیر (پائول و همکاران^۴، ۲۰۱۶). در حوزه رفتار مصرف‌کننده سبز، نگرش درباره محصولات سبز همان باورها، عواطف و تمایلات مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کننده نسبت به محصولات سازگار با محیط‌زیست و تأثیرات آن‌ها بر محیط تعریف می‌شود (عبدالرشید و همکاران^۵، ۲۰۰۹) و می‌تواند یک قضاوت ارزشی شخصی برای حفاظت از محیط‌زیست بیان شود (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳). در همین راستا، نگرش زیست‌محیطی به عنوان توانایی ارزیابی وضعیت محیط با سطح معینی از توافق یا عدم توافق توضیح داده شده است (میلفنت و داکیت^۶، ۲۰۱۰). نگرش زیست‌محیطی به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتارهای طرفدار محیط‌زیست شناخته شده است (ناگار^۷، ۲۰۱۵). ادبیات نشان می‌دهد که نگرش زیست‌محیطی می‌تواند بر رفتار خرید سبز افراد تأثیر بگذارد (ژائو و همکاران^۸، ۲۰۱۴). زلزنی و همکاران^۹ (۲۰۰۰)، ادعا کردند که نگرش‌های زیست‌محیطی، ادراک افرادی است که خود را جزء محیط‌زیست می‌دانند. همچنین، اگر فرد نسبت به محیط‌زیست مثبت فکر

1. Albayrak

2. Khan & Khan

3. Yadav & Pathak

4. Paul

5. Abdul Rashid

6. Milfont & Duckitt

7. Nagar

8. Zhao

9. Zelezny

کند، بیشتر احتمال دارد که رفتاری در راستای محیط‌زیست داشته باشد، و این موضوع بر تصمیمات خرید سبز تأثیر می‌گذارد (نگوین و همکاران^۱، ۲۰۱۷). مطالعات قبلی نشان می‌دهند که نگرش زیست‌محیطی یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید سبز است (استرن و دیتز^۲، ۱۹۹۴؛ لی، ۲۰۱۰؛ اودین و خان، ۲۰۱۶). از این رو، نگرش زیست‌محیطی می‌تواند یک عامل مهم در تبیین رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان باشد.

اعتقاد بر این است که نفوذ بین فردی تعیین‌کننده رفتار یک فرد است و شناخت اجتماعی تعامل دو سویه را ایجاد می‌کند که بین خصوصیات محیطی و شخصی رخ می‌دهد (بندورا^۳، ۱۹۷۷). نفوذ بین فردی، به عنوان بخشی از این فرایند، اعتقادات و نگرش‌های انسانی را ایجاد کرده و پرورش می‌دهد. علاوه بر این، می‌تواند باورهای عاطفی را فعال کرده و در ترغیب اجتماعی کمک کند (بندورا، ۱۹۸۶). مصرف‌کنندگان ممکن است از طریق خانواده و دوستان با محصولات سازگار با محیط‌زیست آشنا شوند (لیم و همکاران^۴، ۲۰۱۴). محققان اظهار داشتند که همسالان نقش اساسی در تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری در مورد خرید مصرف‌کنندگان جوان دارند (لی، ۲۰۱۰). همچنین شواهدی وجود دارد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز طرفدار محیط‌زیست تحت تأثیر گروه‌ها و هنجارهای اجتماعی است (کیم و چانگ^۵، ۲۰۱۱). چیا و فائو (۲۰۱۱)، تأثیرات بین فردی را به طور گسترده مورد مطالعه قرار داده‌اند همچنین کاری و همکاران^۶ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود بیان کرد که تأثیر نفوذ بین فردی با نگرش زیست‌محیطی ارتباط مثبت دارد. بنابراین می‌توان چنین فرض کرد که:

- نفوذ بین فردی بر رفتار خرید سبز با نقش واسطه نگرش محیطی اثرگذار است.
- نفوذ بین فردی بر نگرش محیطی اثرگذار است.
- نوع دوستی بر رفتار خرید سبز با نقش واسطه نگرش محیطی اثرگذار است.

1. Nguyen

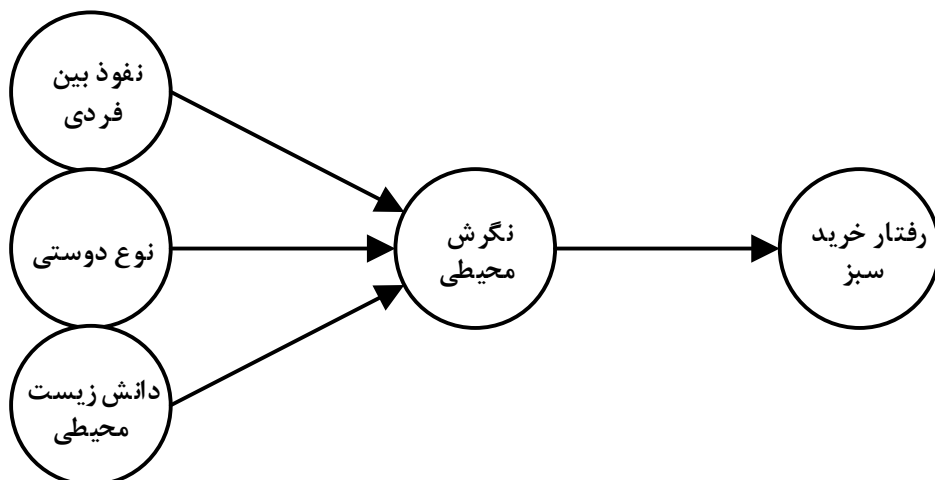
2. Stern & Dietz

3. Bandura

4. Lim

5. Kim & Chung

6. Khare



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (بر گرفته از مدل آدن و خان، ۲۰۱۸؛ هانک و همکاران، ۲۰۱۴ و چنگ و تو،

۲۰۱۹)

روش‌شناسی پژوهش:

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مورد نظر دانشجویان دانشگاه یزد می‌باشد که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به دلیل استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار ایموس حجم نمونه برای پرسشنامه بر اساس قاعده‌ی زیر محاسبه شده است (هومن، ۱۳۸۴).

$$5q \leq n \leq 15q$$

q: تعداد سؤالات می‌باشد که برابر با ۱۶ است. حداقل تعداد مورد نیاز پرسشنامه ۵ برابر تعداد سؤالات است.

n: تعداد نمونه‌ها که طبق محاسبات برابر با ۲۳۳ در نظر گرفته شده است.

$$(۲۴۰) \leq ۲۳۳ \leq (۸۰)$$

در گردآوری داده‌های پژوهش به منظور سنجش دانش زیست‌محیطی از پرسشنامه الن و همکاران^۱ (۱۹۹۱) و سوکی^۲ (۲۰۱۳)، و برای سنجش متغیر تأثیر بین فردی از پرسشنامه بردن و همکاران (۱۹۸۹)، همچنین برای سنجش متغیر رفتار خرید سبز و

^۱. Ellen

^۲. Suki

نگرش زیست‌محیطی از پرسشنامه‌ی لی (۲۰۰۹) و درنهایت برای سنجش متغیر نوع‌دوستی از پرسشنامه‌ی شوارتز (۱۹۷۷)، استفاده گردید. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss و Amos استفاده شد.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج پژوهش مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول ۲- توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	پارامتر	
۴۰/۸	۹۵	مرد	جنسیت
۵۹/۲	۱۳۸	زن	
۶۰/۹	۱۴۲	مجرد	وضعیت تأهل
۳۹/۱	۹۱	متأهل	
۵۳/۲	۱۲۴	زیر ۳۰ سال	سن
۳۶/۹	۸۶	۳۰-۴۰	
۹/۰	۲۱	۴۱-۵۰	
۰/۹	۲	بالای ۵۰ سال	تحصیلات
۰/۹	۲	دیپلم و پایین‌تر	
۱/۳	۳	فوق‌دیپلم	
۲۴/۹	۵۸	لیسانس	
۶۳/۱	۱۴۷	فوق‌لیسانس	
۹/۹	۲۳	دکتری و بالاتر	

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱)، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. البته موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. در این تحقیق برای به دست آوردن آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است و مقدار آلفا برای همه متغیرها قابل قبول است.

جدول ۳- آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ
نفوذ بین فردی	۰/۷۸۰
نوع دوستی	۰/۶۵۴
دانش زیست محیطی	۰/۷۶۴
رفتار خرید سبز	۰/۷۸۱
نگرش محیطی	۰/۸۷۷

برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مقاله شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل کای اسکوئر (χ^2)، GFI (شاخص نکویی برازش)، AGFI (شاخص تعدیل شده نکویی برازش)، CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای)، RMSEA (ریشه دوم میانگین خطای تقریب) می‌باشد؛ به این صورت که مدلی از برازش مناسب برخوردار است که نسبت χ^2 به درجه آزادی (DF) آن کمتر از ۳، مقدار CFI بیشتر از 0/9، مقدار AGFI و GFI بیشتر از 0/8 و مقدار RMSEA کمتر از 0/08 باشد. همچنین چنانچه عدد معناداری (مقدار CR) بیشتر از 1/96 یا کمتر از 1/96- باشد، رابطه موجود در مدل پژوهش معنادار است (کلانتری، ۱۳۸۸).

در این بخش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل ساختاری به اجرا درآمد. البته، پیش از اجرای مدل ساختاری، به بررسی نرمال بودن چند متغیره داده‌ها با استفاده از دو شاخص چولگی و کشیدگی پرداخته شد که با توجه به نتایج به دست آمده، دامنه مقادیر شاخص چولگی بین ۰/۷۴۶- تا ۲/۲۲۷+ و شاخص کشیدگی بین ۰/۸۳۳- تا ۵/۷۸۲+ تعیین شد و بر این اساس، داده‌ها نرمال بودند. همچنین برای بررسی اعتبار مدل علاوه بر بارهای عاملی هر سؤال، روایی و پایایی متغیرهای پژوهش مد نظر قرار می‌گیرد. در مورد بارهای عاملی مقیاس‌های بزرگتر از ۰/۵ نشان می‌دهند که متغیر مشاهده شده مقیاسی قابل اطمینان برای متغیر پنهان هستند، که با توجه به نتایج جدول ۴ در نمونه حاضر بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ حذف گردیدند.

جدول ۴- بارهای عاملی اولیه

سؤالات	سازه	سؤالات	سازه
۰/۸۳	EK2	۰/۶۲	IP1
۰/۶۶	EK3	۰/۵۵	IP2
۰/۷۸	EA1	۰/۸۵	IP3
۰/۵۹	EA2	۰/۷۳	IP4
۰/۹۰	EA3	۰/۴۴	ALT1
۰/۸۴	GPB	۰/۶۷	ALT2
۰/۸۹	GPB	۰/۴۱	ALT3
۰/۷۸	GPB	۰/۶۸	EK1

سپس برای بررسی برازش مدل و تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش ترسیم و روابط بین متغیرهای پنهان (که در واقع همان فرضیات پژوهش می‌باشند) مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این مورد ابتدا از شاخص‌های برازش اطمینان حاصل می‌کنیم و سپس به سراغ بررسی روابط مفروض بین متغیرهای پنهان می‌رویم لازم به ذکر است به دلیل مشاهده مشابهت زیاد مقدار شاخص‌های برازش در مدل اندازه‌گیری و ساختاری تنها یک جدول جهت نمایش و بررسی شاخص‌های نیکویی برازش ارائه می‌گردد. با توجه به جدول ۵ تعداد ۱۱ شاخص در ناحیه‌ی پذیرش قرار دارند، بنابراین مدل پژوهش از برازش بسیار مناسبی برخوردار است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیش‌تر از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. فرضیه‌های پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی، مقادیر بحرانی و P در جدول ۶ آورده شده است. نتایج حاکی از آن است، در میان شش فرضیه‌ی تدوین شده که بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته می‌پردازد؛ سه فرضیه مورد قبول قرار گرفتند.

جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش

وضعیت	مقدار کسب شده	معیار قابل قبول	توضیحات	شاخص برازش	
رد	۰/۰۰۱	$> ۰/۰۵$	Chi-square p-value	X ² p-value	شاخص‌های برازش مطلق
قبول	۰/۹۰۲	$\geq ۰/۸۰$	شاخص نیکویی برازش	AGFI	
قبول	۰/۹۲۴	$\geq ۰/۹۰$	شاخص میزان انطباق	GFI	
قبول	۰/۰۴۹	$< ۰/۰۸$	میانگین مجذور پس‌مانده‌ها	RMR	
قبول	۰/۹۶۵	$\geq ۰/۹۰$	شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	شاخص‌های برازش تطبیقی
قبول	۰/۹۵۴	$\geq ۰/۹۰$	شاخص توکر-لوئیس	TLI	
قبول	۰/۹۶۶	$\geq ۰/۹۰$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI	
رد	۰/۸۸۰	$\geq ۰/۹۰$	شاخص برازش نسبی	RFI	
قبول	۰/۹۰۹	$\geq ۰/۹۰$	شاخص نرم شده برازندگی	NFI	شاخص‌های برازش مقتصد
قبول	۱/۵۴۹	≤ ۳	مجذور کای دو به درجه آزادی	(CMIN/Df)	
قبول	۰/۷۳۵	$\geq ۰/۵$	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	
قبول	۰/۶۹۲	$\geq ۰/۵$	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	
قبول	۰/۷۶۲	$\geq ۰/۵$	نسبت اقتصاد	PRATIO	
قبول	۰/۰۴۹	$\leq ۰/۰۸$	ریشه دوم میانگین خطای تقریب	RMSEA	

جدول ۶- آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

ردیف	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	p-value	نتیجه
۱	نفوذ بین فردی	$-۰/۲۰۰$	$-۲/۰۱۰$	۰/۰۴۴	قبول
۲	نوع دوستی	۰/۹۶۹	۴/۷۵۲	***	قبول
۳	دانش زیست محیطی	۰/۰۷۷	۰/۷۵۵	۰/۴۲۸	رد
۴	نگرش محیطی	۰/۰۱۲	۰/۰۶۳	۰/۹۵۰	رد
۵	نوع دوستی	۰/۴۵۰	۱/۵۴۹	۰/۱۲	رد
۶	نفوذ بین فردی	۰/۰۲۲	۰/۳۱۴	۰/۷۵۳	رد
۷	دانش زیست محیطی	۰/۵۶۶	۵/۳۹۵	***	قبول

برای بررسی فرضیه‌های مبتنی بر اثرات غیرمستقیم و روابط واسطه‌ای متغیرها، از روش بوت استرپ بر روی نرم‌افزار AMOS استفاده شد. برای بررسی تأثیر کلی یک متغیر بر متغیر دیگر علاوه بر بررسی اثر مستقیم آن‌ها، باید تأثیر غیرمستقیم

آنها نیز بررسی گردد. جدول (۷) ضرایب تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل هر یک از متغیرهای میانجی را نشان می‌دهد.

جدول ۷- ضرایب تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل

ردیف	فرضیه	اثر کامل		اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		نتایج
		E	P	E	P	E	P	
۱	نفوذ بین فردی ← نگرش محیطی رفتار خرید سبز	۰/۰۱۳	۰/۰۶۲	۰/۰۵۹۵	-۰/۰۲۰	۰/۰۸۲	۰/۰۴۲۶	هیچ رابطه‌ای وجود ندارد
۲	نوع دوستی ← نگرش محیطی رفتار خرید سبز	۰/۰۰۲	۰/۰۶۴۳	۰/۰۵۷۶	۰/۰۸۸	۰/۰۴۵۲	۰/۰۳۹	تنها رابطه مستقیم
۳	دانش زیست محیطی نگرش محیطی رفتار خرید سبز	***	۰/۰۶۴۳	۰/۰۱۸	۰/۰۷۳	۰/۰۶۵	۰/۰۰۱	میانجی بخشی

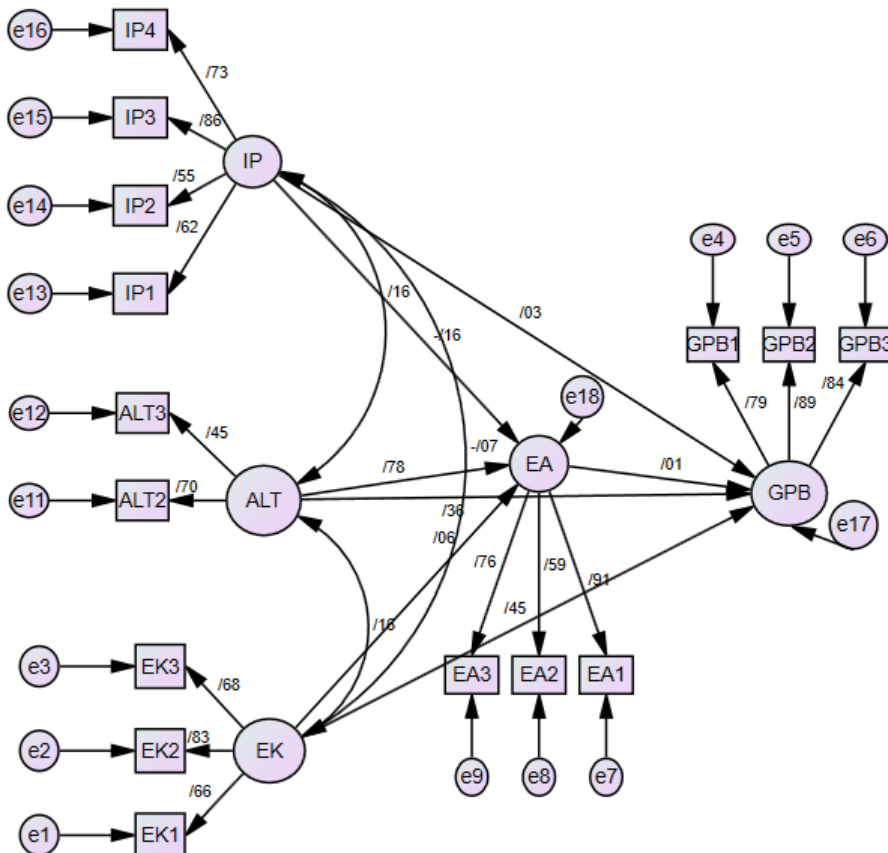
پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. نتایج حاکی از آن است، در میان هفت فرضیه‌ی تدوین شده که بررسی تأثیر متغیر تعدیل-گر تحصیلات بر رابطه‌ی متغیرهای مستقل بر وابسته می‌پردازد؛ فقط فرضیه‌ی اثرگذاری تحصیلات بر تأثیر ALT بر EA مورد تأیید قرار گرفت، و سایر فرضیه‌ها معنادار نمی‌باشند.

جدول ۸- فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	سطح بالا		سطح پایین	
		ضریب رگرسیونی	p	ضریب رگرسیونی	P
۱	تحصیلات ↓ نفوذ بین فردی ← نگرش محیطی	-۰/۳۸۸	۰/۰۹۴	-۰/۲۰۵	۰/۱۰۴
۲	تحصیلات ↓ نوع دوستی ← نگرش محیطی	۰/۱۰۸	۰/۷۹۷	۱/۱۷۹	۰/۰۰۰
۳	تحصیلات ↓ دانش زیست محیطی ← نگرش محیطی	۰/۳۶۷	۰/۰۴۱	-۰/۰۴۲	۰/۷۳۳

۴	تحصیلات ↓ نگرش محیطی ← رفتار خرید سبز	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۱۲۵	۰/۶۲۶	۰/۴۰۲
۵	تحصیلات ↓ نوع دوستی ← رفتار خرید سبز	۰/۰۳۵	۰/۸۱۵	۰/۵۰۶	۰/۲۵۴	۱/۰۰۹
۶	تحصیلات ↓ نفوذ بین فردی ← رفتار خرید سبز	۰/۱۴۶	۰/۵۰۴	۰/۰۱۹	۰/۸۸۲	۰/۶۵۰
۷	تحصیلات ↓ دانش زیست محیطی ← رفتار خرید سبز	۰/۷۰۴	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	۰/۰۰۰	۰/۱۶۱

Notes: *** p-value < 0/01; ** p-value < 0/05; * p-value < 0/10



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در طول سال‌های اخیر نگرانی برای محیط‌زیست، به علت پویش‌های رسانه‌ای، آگاهی در مورد مسائل محیط‌زیست، اثر حوادث عمده صنعتی و افزایش فعالان در حوزه محیط‌زیستی، در حال افزایش است (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۶). مطالعه حاضر با هدف شناسایی پیشینه‌های اصلی تأثیرگذار بر نگرش زیست‌محیطی، که به طور غیرمستقیم بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد انجام شد. در این زمینه، الگویی برای تعیین رابطه بین عوامل مؤثر بر نگرش محیط‌زیست و رفتار خرید سبز ارائه شده است. فرضیه اول پژوهش نشان داد که نفوذ بین فردی بر نگرش محیطی تأثیر دارد که نتایج مشابه قبلاً توسط چیا و فائو (۲۰۱۱) در زمینه مصرف‌کنندگان استرالیا گزارش شده است. فرضیه دوم پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم نوع‌دوستی بر نگرش محیطی است به نحوی که هرچه قدر این ارزش در افراد افزایش یابد می‌تواند آنان را به سمت داشتن نگرش مثبت به محیط هدایت نماید و می‌تواند به واسطه نگرش بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. بنابراین برای افراد با ارزش نوع‌دوستی، ابتدا نگرش شکل گرفته و سپس این نگرش منجر به بروز رفتار خرید سبز می‌گردد. جهت‌گیری نوع‌دوستانه مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که آن‌ها واقعاً از محیط مراقبت می‌کنند، از این رو، بازاریابان می‌توانند چنین مصرف‌کنندگان را هدف قرار دهند و استراتژی‌هایی جهت ترغیب حس نوع‌دوستی در مصرف‌کنندگان ایجاد نموده و آنان را به سوی رفتار خرید سبز هدایت کنند. نگرش محیطی به طور قابل‌توجهی بر رفتار خرید سبز تأثیر می‌گذارد که تحقیقات رابرتز و بیکن^۱ (۱۹۹۷) و یاداو (۲۰۱۶)، در همین راستا می‌باشد. فرضیه سوم بیانگر عدم تأثیر دانش زیست‌محیطی بر نگرش است. در تبیین این یافته می‌توان گفت با کسب دانش در خصوص برند سبز نمی‌توان نگرش مثبت در افراد ایجاد نمود. فرضیه چهارم بیانگر عدم تأثیر نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز است. با توجه به این یافته نگرش محیطی بر رفتار خرید افراد تأثیر نداشته لذا سایر عوامل اثرگذار بر رفتار سبز نیز باید بررسی و آزمون شود. عوامل زیادی در بروز رفتار خرید سبز دخیل هستند که هر یک با توجه به نیاز مصرف‌کننده شدت و ضعف دارند لذا ممکن است

^۱. Roberts & Bacon

علی‌رغم نگرش محیطی، مصرف‌کننده رفتار خرید سبز را از خود نشان ندهد. فرضیه پنجم بیانگر عدم تأثیر نوع‌دوستی بر رفتار خرید سبز است. نوع‌دوستی را می‌توان اقدام فرد به نمایندگی از شخص دیگری بدون انتظار و هیچ نوع منفعتی دانست. با توجه به ادبیات پژوهش می‌توان گفت نوع‌دوستی در همه افراد یکسان نبوده و بسیاری از افراد فردگرا هستند. بنابراین منافع شخصی خود را بر منافع دیگران ترجیح داده و در راستای دیدگاه خود رفتار می‌نمایند. بنابراین ممکن است فرد علی‌رغم داشتن حس نوع‌دوستی رفتار متفاوتی از خود نشان دهد. فرضیه ششم تحقیق که بیانگر تأثیر نفوذ بین فردی بر رفتار خرید سبز است رد شد و نشان داد نفوذ بین‌فردی نمی‌تواند بر رفتار خرید سبز اثرگذار باشد، این نتیجه می‌تواند ناشی از فرهنگ جامعه ایرانی باشد؛ بدین صورت که مصرف‌کنندگان جوان ایرانی برای خرید محصولات سبز کمتر به نظرات دیگران (توصیه‌های دوستان، آشنایان و گروه‌های مرجع و تأثیرپذیری از آنان) توجه می‌کنند. هرچند ممکن است نظرات آنان را بشنوند، این نظرات بر باورها و پنداشت‌های آنان تأثیری نمی‌گذارد. بنابراین، بازاریابان برای تغییر این رویه می‌توانند با به کارگیری رهبران عقیده مانند بازیگران، ستاره‌های ورزشی یا سایر افراد مشهور و برگزاری سخنرانی‌هایی درباره استفاده از محصولات سبز جهت حفاظت از محیط‌زیست، اطلاعات مهمی را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند. این امر به نوبه خود تمایل آن‌ها را به خرید محصولات سبز افزایش می‌دهند. فرضیه هفتم پژوهش بیانگر تأثیر دانش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز می‌باشد. بنابراین، آموزش مصرف‌کنندگان در مورد رفتارهای محیطی برای ارتقاء طرز تفکر مطلوب‌تر نسبت به محصولات سازگار با محیط‌زیست و پایداری بسیار مهم است همچنین اتخاذ استراتژی‌های مناسب و برنامه‌های آگاهانه از لحاظ زیست‌محیطی ممکن است در ترغیب رفتار خرید طرفدار محیط‌زیست در بین مصرف‌کنندگان قدم بردارد. در بررسی فرضیه هشتم پژوهش عدم رابطه نفوذ بین فردی بر رفتار خرید سبز با نقش میانجی نگرش محیطی مشخص گردید که در تبیین این یافته می‌توان گفت نفوذ بین فردی رفتار خرید سبز را با نگرش نیز تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. لذا باید عوامل دیگری که بر رفتار خرید سبز اثر می‌گذارند شناسایی و تقویت شوند. فرضیه نهم پژوهش حاکی از تأثیر نوع‌دوستی بر رفتار خرید سبز با میانجی‌گری نگرش می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت نوع‌دوستی می‌تواند با

ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده، وی را به بروز رفتار خرید سبز ترغیب نماید. لذا باید با ایجاد بسترهای مناسب جهت تشویق افراد به نوع‌دوستی آنان را از اهمیت هموعان خود آگاه نموده و پیامدهای مثبت آن را یادآور شد. فرضیه دهم پژوهش حاکی از میانجی‌گری بخشی نگرش محیطی میان دانش زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز است. این یافته بیان می‌کند که نگرش محیطی قسمتی از رابطه میان این دو متغیر را میانجی‌گری کرده و اثر می‌گذارد. لذا باید با ارتقاء دانش مصرف‌کننده در جهت ایجاد نگرش محیطی در وی و نهایتاً بروز رفتار خرید سبز اقدام نمود. در این پژوهش ضمن بررسی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید سبز به نقش تعدیل‌گری تحصیلات بر روابط بین آن‌ها پرداخته شد که نتایج نشان داد تحصیلات می‌تواند رابطه‌ی میان نوع‌دوستی و نگرش زیست‌محیطی را تعدیل نماید لذا از آنجایی که افرادی نوع‌دوست، به احتمال زیاد دارای نگرش مثبت به محیط‌زیست هستند می‌توان با تشویق افراد به ارتقاء تحصیلات و ارائه آموزش‌های کاربردی رفتارهای خرید سبز را ترغیب نمود. به طور کلی در این پژوهش مصرف‌کنندگان از نظر زیست‌محیطی آگاهی یافتند و درک نوع‌دوستانه و دلسوزانه از رفتار خرید سبز را نشان دادند که همچنین محققان قبلی از جمله لی (۲۰۰۹) و یاداو (۲۰۱۶) نیز مشاهدات مشابهی را در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند. اما سهولت اجرای استراتژی‌های انتقال دانش در بین مصرف‌کنندگان ممکن است دشوار باشد. پژوهش حاضر دارای پیامدهای کلیدی مدیریتی است، که متخصصان بازاریابی، مدیران و سیاست‌گذاران را در مورد پیش‌بینی‌های کلیدی مصرف‌گرایی سبز در بین مصرف‌کنندگان آگاه می‌کند لذا آنان می‌توانند به خوبی موانع رفتار خرید سبز را درک کنند. این درک ممکن است آن‌ها را قادر سازد که محصولات خود را متناسب کرده و استراتژی‌های بازاریابی را ترغیب کنند که رفتار خرید سبز را تشویق می‌کند. مجریان بازاریابی و سیاست‌گذاران دولت باید به طور جدی اطلاعات مربوط به مسائل و مشکلات زیست‌محیطی را منتشر کنند تا خریداران را به سمت پذیرا بودن محصولات سبز سوق دهند. پیام‌های تبلیغاتی برای جلب‌توجه مصرف‌کنندگان باید مبتنی بر آرمان‌گرایی، نوع‌دوستی و ارزش‌هایی باشد که در کاهش تردید مصرف محصولات سبز کمک کند. اقدامات آموزشی و تشویقی جهت مصرف محصولات سبز و تأثیرگذاری در مصرف‌کنندگان برای استفاده از این محصولات می‌تواند کمک

شایان توجهی به جهت‌گیری نگرش افراد برای بروز رفتار سبز داشته باشد. مدیران باید استراتژی‌های را برای ایجاد تحولات اجتماعی و همچنین آموزش مصرف‌کنندگان در مورد خطرات زیست‌محیطی پیش روی بشر اتخاذ کنند. مهم‌تر از همه، آن‌ها باید به این نکته توجه داشت که مصرف محصولات سبز باید منطقی، مقرون‌به‌صرفه و مناسب باشد تا مصرف‌کنندگان نگرش مثبت به مصرف محصولات سبز پیدا کرده و برای مصرف ترغیب شوند. با تقویت حس نوع‌دوستی با اقدامات مختلف از جمله برگزاری برنامه‌های فرهنگی برای افراد جامعه می‌توان آنان را در بروز رفتار خرید سبز ترغیب نمود. با استفاده از قدرت نفوذ رهبران فکری جامعه می‌توان افراد را در بروز رفتار خرید سبز تشویق نمود. مدیران بازاریابی از روش‌های مختلف بازاریابی مانند ترفیعات جهت تأثیرگذاری بر گروه‌های مختلف خریداران و ایجاد نگرش محیطی در مصرف سبز مشتریان استفاده نمایند. در این مطالعه می‌توان از متغیرهای مستقل دیگری که در رفتار خرید سبز اثر می‌گذارند استفاده نمود که به دلیل گسترده شدن موضوع امکان بهره‌گیری از این متغیرها مقدور نگردید. لذا در تحقیقات آتی می‌توان این متغیرها را شناسایی و تأثیر آن را بر متغیر وابسته اندازه‌گیری کرد. همچنین می‌توان تأثیر عوامل مهمتری نظیر انواع مختلف رسانه‌ها و پیام‌رسان‌های فضای مجازی که امروزه اهمیت و نقش زیادی پیدا کرده‌اند بر رفتار خرید سبز یا نگرش محیطی مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. همین‌طور بطور کلی در این تحقیق کلیه محصولات که دوستدار محیط زیست هستند مدنظر قرار گرفته‌اند بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به محصول خاصی پرداخته شود. این پژوهش مانند سایر پژوهش‌های دیگر دور از محدودیت نبوده است و رفع این محدودیت‌ها راهی را برای مطالعات کمی و کیفی پس از خود باز می‌کند. از محدودیت‌های این پژوهش دسترسی سخت به افراد نمونه و مسائل مختلف موجود جهت هماهنگی و برقراری ارتباط با آنان بود. حاکم نبودن روحیه پژوهش در بین افراد جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها را دشوار نمود. محافظه‌کاری برخی از افراد در پاسخ دادن پرسشنامه‌ها نیز محدودیت دیگر این پژوهش بود. همچنین جامعه آماری مورد پژوهش، دانشجویان دانشگاه یزد می‌باشد لذا نتایج این تحقیق قابل تعمیم به کل جامعه یک کشور نمی‌باشد. یافته‌های تحقیق فقط محدود به مدت زمان جمع‌آوری داده‌ها است و اعتبار آن محدود به دوره زمانی کوتاه مدت است و گذشت زمان ممکن

است بر متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق تأثیر گذاشته و موجب تغییر نتایج شود.

References

- Abbas Abbasi, Shahrbanoo Yadali, & Jamal Beigi. (2019). Investigating Consumer Intent to Buy Green Products Using Planned Behavior Theory, Environmental Concerns, and Environmental Knowledge. *New Marketing Research Journal*, 8 (4).
- Abbasi Javad, Enayati Gholamreza, Mohsen (1391). "Study of Factors Affecting Green Shopping Behavior of Iranian Students (Case Study: Students of Qazvin Islamic Azad University)." *Management Quarterly*, Year 9, No. 27, 35-49.
- Abdul Rashid, N.R.N., Jusoff, K. and Kassim, K.M. (2009). "Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers", *Canadian Social Science*, ۵(۲), pp. 1-10.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- Barber, N., Taylor, D. C., & Strick, S. (2009). Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers.
- Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2014). Millennials drive social commerce: turning their likes, follows or pins into a sale. University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research, [http://www. Umassd. Edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce](http://www.Umassd.Edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce).
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 5(29) 452-472,
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.

- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*.
- Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*. 1951; 16(3): 297-334.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (۱۹۷۵). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading 6 Addison-Wesley, MA.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm-and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29-45.
- Guéguen, N., & Stefan, J. (2016). "Green Altruism" Short Immersion in Natural Green Environments and Helping Behavior. *Environment and behavior*, 48(2), 324-342
- Guéguen, N., & Stefan, J. (2016). "Green altruism" short immersion in natural green environments and helping behavior. *Environment and behavior*, 48(2), 324-342.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2.
- Houman, H. A. (2006) *Modeling Structural Equations Using LISREL Software*, Tehran, Samt Publications.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243.
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 33(3), 586-603.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Khalifa, Abbasi, Kazemi, Moin, & Samizadeh. (2019). Theoretical modeling of the effect of green consumers' skepticism on green buying behavior and intention. *Business Management*, 11 (4), 825-849.
- Khan, K. M., & Khan, M. N. (2006). *The encyclopaedic dictionary of marketing*. SAGE Publishing India.
- Khare, A., Parveen, C., & Mishra, A. (2012). Influence of normative and informative values on fashion clothing involvement of Indian women. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 9-32.

- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., & Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. *ACR North American Advances*.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing* .26(2) 87-96.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298-307
- McGuire, W. (1968). Personality and susceptibility to social influence. *Handbook of personality theory and research*.
- Milfont, T. L. (2012). The interplay between knowledge, perceived efficacy, and concern about global warming and climate change: a one-year longitudinal study. *Risk Analysis: An International Journal*, 32(6), 1003-1020.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94.
- Mohammad Ghasemi Namghi, & Sohrab Khormian Tusi. (2019). Investigating the effect of psychological factors on purchase intention and customer commitment (Case study: Hakopian Mashhad clothing customers). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3 (13), 71-81.
- Mohammadian, Mahmoud, Bakhshandeh, & Qasim. (2015). Investigating the factors affecting the attitude and intention of consumers to buy green. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 23 (75), 39-68.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 69, 1390-1405.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of global marketing*, 28(3-5), 152-171.

- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2014). Impediments to adoption of green products: An ISM analysis. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 501-520.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1992). Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity. *Psychology & Marketing*, 9(5), 379-394.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583-600.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
- Pashtunizadeh, Soleimian, & Maedeh. (2018). Assessing the importance of public libraries in Isfahan to environmental issues, social programs related to green marketing and green shopping behavior. *Journal of Library and Information Science*, 8 (1), 267-285.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289.
- Rafferty, B. (2014). Building the case for sustainability with millennials. *PR Week*.
- Rahmati Ghofrani, Y, Taleghani, M, Chirani, E., (2017). Consumer value trends and tendency to buy behavior. *Business Management Research*, 9 (17), 125-147.
- Ranaei Kordsholi, Habibullah, Yari Buzanjani, & Ahmadullah. (2012). Investigating the effect of green marketing mix on consumers' decision to buy green - Case study: Consumers of Pegah dairy products in Shiraz. *Modern Marketing Research*, 5 (2), 165-180.
- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., & Kassim, K. M. (2009). Eco-Labeling perspectives amongst Malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 5(2), 1-10.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of business research*, 40(1), 79-89.
- Salehi Imran, Ibrahim, Agham Mohammadi, Ali. (1387). Survey of knowledge, attitude and environmental skills of primary school teachers in Mazandaran province. *Education*, 95 (24), 91-118.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10(1), 221-279.
- Steg, L. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour Steg, Emmalina; Bolderdijk, Jan; Keizer, Kees; Perlaviciute, Goda. *Psychology*, 38, 104-115.

- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84.
- Suki, N. M. (2013). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2016). Exploring green purchasing behaviour of young urban consumers. *South Asian Journal of Global Business Research*.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2016). Green purchasing behaviour of young Indian consumers: An exploratory study. *Global Business Review*, 17(6), 1469-1479.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281.
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92-97.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Zanna, M. P., & Fazio, R. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*, 14, 162-202.
- Zelezny, L. C., Chua, P. P., & Aldrich, C. (2000). New ways of thinking about environmentalism: Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social issues*, 56(3), 443-457.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.

The segmentation of insurance industry customers using clustering techniques and the LRFM communication model

Abolqasem Ebrahimi, Associate Professor, in Business Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Kazem Askarifar, Assistant Professor, in Business Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Amin Nikbakht¹, Master of Business Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Received: 12-09-2020

Accepted: 08-05-2021

Introduction: In the insurance industry, customers' systematic identification and clustering is a major concern not only for marketers but for the entire organization, for this reason, Customer segmentation helps target organizations to customize their services and prioritize products based on their profitability.

Methodology: This research is an applied, descriptive and quantitative study aiming to cluster customers by using k-means clustering. The data were collected from 800 customers of Pasargad insurance company in the city of Shiraz using the random sampling technique. The data on length, recency, frequency and monetary issues were collected by considering research ethics principles. Customers were clustered into four groups including key, prodigal, intermittent and uncertain by using the K-means method. Eventually, the customers' lifetime value was determined

Results and Discussion: Clustering has been carried out in four categories, including key clients whose contribution to a sample of 800 insurance customers is 24.2%. This group of customers has high financial value characteristics and high purchase frequencies. They are ranked first in terms of lifetime value. Based on the findings, the indicator of the volume of financial exchange is an index that graduates the other indices placing a client in the position of key a customer. Prodigal customers featured with high financial characteristics, low shopping frequencies and a 25.8% share of insurance customers are in the second category and ranked second in terms of lifetime value. The third group of customers, having a share of 33.4% of the insurance customers, low purchasing value characteristics and high purchase frequency, are frequent customers who are in the third rank of life value. The last group of customers is uncertain ones who account for a significant 16.6% share of customers. They have monetary value characteristics and low purchasing frequency and are ranked last in terms of lifetime value. They are among the customers who have no significant trade volumes and the lowest value of the purchasing iteration index, regardless of the time indicators associated with these customers. This puts them in the cluster of uncertain customers with a 16.6% share in the selected statistical sample. This is because they have different and irregular financial behaviors during a certain period. So, it may not be profitable to give them services.

Conclusion: Determining the share and importance of customer groups based on customer lifetime value is one of the results of this study. While keeping prodigal customers, it is recommended to managers and marketing planners of the insurance

¹. Corresponding Author Email: nikbakhtamin@gmail.com

industry to pay special attention to key and intermittent customers. From a managerial perspective, customer segmentation is a very important issue in the insurance industry. It can be a subject for studies and applied planning in every sector. Also, the specialization of insurance industry services in proportion to the customers' lifetime value, expectations and preferences based on scientific segmentation and customer data is one of the managerial recommendations. Another aspect that can be suggested to the managers of the insurance industry based on the results of this study is paying attention to the characteristics of customers in each cluster. Among these four groups, the cluster of key customers has a significant volume of transactions and length of the period of communication and repetition of insurance transactions. It also requires insurance companies to pay special attention to these customers. Next to this group are prodigal customers who have mostly low repetition of their insurance transactions, while the volume of turnover of this group is significant for the insurance industry. The importance of this group increases when these people have the lowest share in the overhead costs of insurance services for insurance companies, and, at the same time, their premiums are relatively higher than other groups. This makes managers pay more attention to this group. However, due to the low contact of these people with the employees of insurance companies, it is possible that they will receive less attention in relational marketing issues and promotional measures of this group. Accordingly, it is necessary for the managers of the insurance company to recognize generous customers and make special plans for them, especially in relationship marketing. In addition, given that a good number of the insurance company customers are uncertain clients, special planning is necessary to maintain and increase their loyalty. Another group identified in this study is that of the intermittent customers. This group of customers receive a relatively large amount of insurance services, while the premiums received from this group are not significant compared to the other groups. Identifying this type of customers and defining ways to retain them while reducing referrals to this group of customers is essential.

Keywords: Insurance, Customer lifetime value, LRFM model, K-means algorithm, Data mining.

بخش‌بندی خوشه‌ای و مدل ارتباطی ال آر اف ام مشتریان صنعت بیمه

ابوالقاسم ابراهیمی، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز
کاظم عسکری فر، استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز
امین نیکبخت^۱، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه
شیراز

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

چکیده

در صنعت بیمه شناخت و دسته‌بندی نظام‌مند مشتریان نه تنها برای بازاریابان، بلکه برای کل سازمان یک دغدغه اساسی است. هدف این پژوهش به عنوان یک تحقیق کاربردی، توصیفی و کمی، خوشه‌بندی مشتریان با رویکرد داده‌کاوی (کی میانگین) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان بیمه پاسارگاد در شهر شیراز بوده که ۸۰۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب و با رعایت اصول اخلاق پژوهشی، داده‌های چهار عامل مدت ارتباط، تازگی، تعداد تراکنش‌ها و حجم خرید نمونه آماری، از سامانه استخراج و با روش کی-میانگین به چهار خوشه کلیدی، دست و دل‌باز، متناوب و نامطمئن تقسیم شدند. در نهایت ارزش وزنی طول عمر آنها تعیین شد. یافته‌ها نشان می‌دهد ۲۴/۲ درصد از مشتریان در گروه مشتریان کلیدی با بالاترین ارزش طول عمر قرار دارند که حفظ و نگهداری از آنها برای شرکت بیمه بسیار ضروری به نظر می‌رسد. مشتریان متناوب با بیشترین سهم از کل مشتریان بیمه با ۳۳/۴ درصد، در رتبه دوم ارزش طول عمر قرار گرفتند که شرکت‌های بیمه برای بالابردن ارزش مالی مبادلات این گروه نیازمند برنامه‌ریزی است. مشتریان دست و دل‌باز با ۲۵/۸ درصد و مشتریان نامطمئن با ۱۶/۶ درصد به ترتیب در رده‌های بعدی گروه فراوانی مشتریان در خوشه‌ها قرار دارند. تعیین سهم و اهمیت خوشه‌های مشتریان بر اساس ارزش وزنی طول عمر مشتری از نتایج این پژوهش است که ضمن نگهداشت مشتریان دست و دل‌باز، توجه خاص به دو گروه مشتریان کلیدی و متناوب را به مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی صنعت بیمه توصیه می‌کند.

کلمات کلیدی: بیمه، ارزش طول عمر مشتریان، مدل ال آر اف ام، الگوریتم کی-میانگین (K-Means)، داده‌کاوی.

مقدمه

شدت رقابت در بازار، کسب‌وکارها را بر آن داشته تا برای حفظ سهم خود و پاسخگویی به تقاضاهای بالقوه، به مدیریت ارتباط با مشتری^۱ توجه ویژه‌ای نموده (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۹) و به‌عنوان یک منبع احتمالی مزیت رقابتی (سانترویدیس و وراکی^۳، ۲۰۱۷)، سرمایه‌گذاری چشمگیری در ابعاد و مولفه‌های آن داشته باشند (پوژا و همکاران^۴، ۲۰۱۸). در این میان یکی از عناصر اصلی در موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، شناسایی و دسته‌بندی مشتریان است که باعث سرمایه‌گذاری هدفمند در مدیریت ارتباطات، تبلیغات، ویژه‌سازی و یا حتی شخصی‌سازی خدمات و وفادارسازی آن‌ها شده و با توجه به ترجیحات و ویژگی‌های مشتریان، روابط با آنان را به شکل قابل‌توجهی بهبود می‌بخشد (برگستروم^۵، ۲۰۱۹). این موضوع در همه کسب‌وکارها اهمیت دارد، اما در حوزه خدمات و به‌طور خاص، صنعت بیمه به دلیل ماهیت آن و شدت رقابت موجود، اهمیتی دوچندان می‌یابد (گاوال و راوی^۶، ۲۰۲۰). در همین راستا، تلاش می‌شود از روش‌های موثری در دسته‌بندی مشتریان استفاده شود تا بر اساس این دسته‌بندی، مدیران و تصمیم‌گیران بتوانند استراتژی‌های مناسبی را برای حفظ، نگهداری و مدیریت سودمند مشتری اتخاذ کنند (کیم و همکاران^۷، ۲۰۰۶) که ارزش طول عمر مشتری، یکی از این رویکردهاست و با توجه به کاربردی که دارد، از زمینه‌های برجسته پژوهشی به‌ویژه در سفارشی‌سازی خدمات به شمار می‌آید (کیم و همکاران^۸، ۲۰۱۸). در یک تعریف ساده ارزش عمر مشتری معیار سودآوری مشتری در طول عمر تجاری اوست (چانا^۹، ۲۰۱۹) و معیاری برای بهبود تقسیم‌بندی بازار و تخصیص منابع، ارزیابی شرکت‌های رقیب، سفارشی‌کردن ارتباطات بازاریابی، بهینه‌سازی زمان‌بندی پیشنهاد خدمات، تعیین ارزش بازار و برآورد میزان تخفیف ناخواسته محسوب می‌شود (دهانا و همکاران، ۲۰۱۹).

1. CRM

2. Li, Huang & Song

3. Santouridis & Veraki

4. Dalla Pozza, Goetz & Sahut

5. Bergström

6. Gavval & Ravi

7. Kim, Jung, Suh & Hwang

8. Kim, Boo & Qu

9. Channa

در رویکرد سنتی ارزیابی ارزش عمر مشتری، از داده‌های مشتری محور استفاده می‌شود که این روش چندین مشکل مشخص دارد. اطلاعات ناقص یا نادرستی که شرکت‌ها در مورد برخی از مشتریان خود دارند از جمله مشکلات این رویکرد است. علاوه بر این حتی هنگامی که اطلاعات مربوط به هر مشتری کامل است، ارزش طول عمر مشتری محدود به برآیند ارتباط مالی با او نیست و برخی از مشتریان ممکن است به صورت غیرمستقیم با شرکت در تعامل باشند که این موضوع با روش‌های سنتی قابل‌سنجش نیست (کاودار و فرهات اوسمان اوغلو^۱، ۲۰۱۸). همین مسائل باعث شده است که برآورد ارزش عمر مشتری یک مسئله اساسی در بسیاری از کسب‌وکارها باشد (چاوردان و نیلگون، ۲۰۱۸). صنعت بزرگ بیمه نیز از این امر مستثنی نیست. صنعت بیمه به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع خدماتی در دنیا (کامینو مغروا و همکاران^۲، ۲۰۱۹)، در کشور ایران نیز جایگاه قابل‌توجهی در اقتصاد ملی دارد. با این‌وجود به نظر می‌رسد این صنعت در ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده به مشتریان همچنان راه طولانی در پیش داشته باشد. یکی از دلایل این موضوع می‌تواند در نگاه یکسان این صنعت به همه مشتریان باشد و اینکه برنامه‌های مدیریت بازاریابی و فروش در کنار توسعه سبد خدمات این صنعت، مبتنی بر دسته‌بندی علمی و نظام‌مند در این حوزه نیست (ابریو^۳، ۲۰۱۹). در صنعت بیمه تمامی برندها هر یک سازوکاری را برای جلب رضایت مشتریان به کار گرفته‌اند، اما بر اساس تحقیقات میدانی محققین، این سازوکارها خواسته‌ها و نیازهای خدمات‌گیرندگان را مشابه فرض کرده‌اند، درحالی‌که این صنعت با گروه‌های مختلفی از مشتریان سروکار داشته و برنامه‌های مختلف بازاریابی می‌بایست متناسب با این تفاوت‌ها طراحی و اجرا شوند. این در حالی است که شرکت‌های بیمه برای بخش‌بندی مشتریان خود به دنبال مدل‌ها و روش‌های معتبری هستند تا ضمن معتبر بودن، بتوانند از داده‌های موثقی که در پایگاه‌های داده خود دارند استفاده کنند. بر همین اساس مسئله اصلی که مبنای این پژوهش شده است، عدم دسته‌بندی علمی و قابل‌انکای مشتریان صنعت بیمه است. به عبارت دیگر شرکت‌های بیمه با طیف زیادی از خدمات بیمه‌ای، تعداد زیادی از مشتریان را در بانک‌های اطلاعاتی خود دارند. از سوی دیگر حجم زیادی داده مربوط به مشتریان در این

1. Çavdar & Ferhatosmanoğlu

2. Camino-Mogro, Armijos-Bravo & Cornejo-Marcos

3. Abreu

پایگاه‌های داده ثبت شده است که می‌تواند مبنای تحلیل و تصمیم‌سازی برای فعالیت‌های بازاریابی باشد. بخشی از این اطلاعات مربوط به متغیرهای ارزش طول عمر مشتری است. مرور پیشینه نشان می‌دهد در دسته‌بندی مشتریان صنعت بیمه از روش‌های مختلفی از جمله روش آر.اف.ام (تکرار مبادله، ارزش پولی مبادله و تازگی مبادله) برای این منظور استفاده شده است؛ اما به نظر می‌رسد، الگوی کامل‌تر این روش که در آن فاصله زمانی بین آخرین معامله و معامله قبل‌تر نیز در سنجش ارزش طول عمر مشتری لحاظ شده باشد، در مطالعات مدنظر قرار نگرفته باشد. با اهمیت جهت‌گیری پژوهش حاضر به استفاده از این روش، علاوه بر ضرورت پر کردن شکاف مطالعاتی، عامل فاصله زمانی در ارزش طول عمر مشتریان این صنعت است که می‌تواند نتایج کامل‌تر و قابل‌اتکاتری را به دنبال داشته‌باشد. از سوی دیگر به نظر می‌رسد استفاده از روش‌های علمی و مستند در تحلیل این داده‌ها بتواند اطلاعات کاربردی و قابل استنادتری برای صنعت بیمه به همراه داشته‌باشد. یکی از این روش‌ها، خوشه‌بندی مشتریان بر اساس داده‌های موجود در پایگاه داده‌هاست. خوشه‌بندی مشتریانی که از نظر ارزش طول عمر مشتری دارای ویژگی‌های مشابه هستند، می‌تواند مدیران بازاریابی این شرکت‌ها را در ویژه‌سازی خدمات و اقدامات ترفیعی یاری کند. بر همین مبنای پرسش‌های اصلی در این پژوهش این است که بخش‌بندی مشتریان این صنعت بر اساس روش ال.آر.اف.ام چگونه است؟ دستاورد پاسخ به این پرسش پژوهشی می‌تواند راهنمای مناسبی در جهت تعریف و پیاده‌سازی استراتژی‌های مشتری‌مداری در صنعت بیمه باشد. نوآوری این پژوهش از چندمنظر قابل توجه است. استفاده از روش کی مینز در خوشه‌بندی مشتریان و بر اساس مدل ال آر اف ام، یکی از نوآوری‌های این پژوهش است. از سوی دیگر خوشه‌هایی که بر اساس داده‌های صنعت بیمه استخراج شده است، مشتریان را به چهار دسته تقسیم نموده که بر اساس نظر مدیران صنعت بیمه بسیار کاربردی بوده و به میزان قابل توجهی انتظارات شرکت بیمه را برآورده کرده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هم‌راستا با تکامل پارادایم بازاریابی، توجه به روابط بلندمدت با مشتریان سودآور نیز اهمیت بیشتری یافته است (کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۶). هدف این دیدگاه درک نیازهای مشتریان، ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها و اطمینان از سودآوری بلندمدت است (لی و همکاران، ۲۰۱۹). بنگاه‌ها می‌توانند روابط مشتری و عملکرد تجاری خود را از طریق برنامه‌های تحلیلی از قبیل پیش‌بینی ارزش طول عمر مشتری و سودآوری، طبقه‌بندی مشتری، حفظ مشتری و تجزیه و تحلیل ریزش مشتریان بهبود بخشند و در این راه علاوه بر تحلیل مجموعه داده‌های سنتی مانند اطلاعات صورتحساب، داده‌های روابط و تعامل مشتریان نیز هرچند به صورت محدود به کار گرفته می‌شوند (کاودار و فرهاث اوسمان اوغلو، ۲۰۱۸). ارزش طول عمر مشتری به ارزش فعلی کلیه جریان‌های نقدی آینده مشتری اشاره می‌کند؛ مقدار ارزش عمر مشتری توسط چهار مؤلفه تعیین می‌شود: طول عمر، درآمد، هزینه و نرخ تخفیف (بلااتبرگ و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ دهانا و همکاران، ۲۰۱۹)، راست و همکاران (۲۰۰۳) به این نتیجه رسیدند که ارزش طول عمر مشتری، اطلاعات تکمیلی مربوط به احتمالات ریزش مشتریان را ارائه می‌دهد که در واقع چقدر کاهش می‌یابند و چقدر برای نگهداری آن‌ها باید تلاش شود (بانسال و همکاران، ۲۰۱۹).

ارزش طول عمر مشتری، مفهوم کلیدی و راهبردی برای بازاریابی هر کسب‌وکاری است و درک آن می‌تواند عملکرد شرکت را هم در زمان حال و هم در آینده بهبود بخشد (کومار و همکاران، ۲۰۰۶؛ باوم و سینگ^۳، ۲۰۰۸؛ اپستاین و همکاران^۴، ۲۰۰۸). ارزش طول عمر مشتری معیاری از کل سود خالصی است که یک شرکت در یک دوره زمانی از هر مشتری کسب می‌کند؛ و به سازمان کمک می‌کند تا تعیین کند که چه مقدار پول باید برای جذب مشتری جدید هزینه شده و چه میزان تکرار در تجارت و کسب‌وکار را می‌توان از هر گروه از مشتریان انتظار داشت. این تفکر نقش مهمی در برنامه‌های مختلف، به‌ویژه، تجزیه و تحلیل ریزش میزان مشتریان و حفظ مدیریت تبلیغات ایفا می‌کند (بانسال و همکاران، ۲۰۱۹). ایده اصلی این ارزیابی این است که در تعیین ارزش مشتری نه تنها سودهای حاصل از گذشته منظور می‌شود، بلکه سودهایی که در آینده

1. Kim, Jung, Suh, Hwang.

2. Blattberg, Malthouse & Neslin

3. Baum & Singh

4. Epstein, Friedl & Yuthas

نیز انتظار می‌رود حاصل شود، در نظر گرفته شوند (بالاترگ و همکاران، ۲۰۰۹). این مفهوم، از بدو معرفی به یک موضوع تحقیقاتی پرتعداد تبدیل شده و به‌عنوان ارزش فعلی کلیه جریان‌های نقدی آینده در ارتباط مشتری با سازمان تعریف می‌شود و با هدف شناسایی سودآورترین مشتریان و پرورش روابط طولانی‌مدت با ایشان، الگویی برای ارزیابی ارزش مالی هر مشتری در چرخه عمر تجاری وی با سازمان ارائه می‌دهد (کومار، ۲۰۰۸): با این حال، مروری بر پیشینه موضوع از جمله مطالعات برگستروم (۲۰۱۹) و کاودار و فرهات اوسمان اوغلو، ۲۰۱۸؛ بنیتو و کیم^۱ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد ارزیابی ارزش طول عمر مشتری ساده نیست.

بر اساس نظر گوپتا^۲ و همکاران (۲۰۰۶) یک فرض رایج و تا حدی نادرست که اغلب هنگام برآورد ارزش طول عمر انجام می‌شود، مربوط به ناهمگونی ساختار اطلاعاتی^۳ مشتری است (اسکاردوتیر و همکاران^۴، ۲۰۱۸). اگرچه بیشتر مطالعات بر روی تخمین نقطه‌ای از ارزش طول عمر تمرکز می‌کنند، اما اهمیت تغییرات ارزش طول عمر مشتری موضوعی است که بخشی از مطالعات انجام‌شده بر آن متمرکز شده‌اند؛ در این ارزیابی، تخمین واریانس مقادیر عمر مشتریان یک دوره زمانی مهم است، زیرا ساختار اطلاعاتی اکثر سازمان‌ها به‌هیچ‌وجه یکنواخت نبوده و مشتریان در سطوح مختلف نیازهای متفاوتی دارند که باید در سطح فردی مورد توجه قرار گیرند (فادر و هاردی^۵، ۲۰۱۰؛ مک کارتی و همکاران^۶، ۲۰۱۶). این موضوع در صنعت بیمه بیشتر دیده می‌شود (ابریو، ۲۰۱۹). مروری بر مطالعات بخش‌بندی و تقسیم‌بندی مشتریان نشان می‌دهد ترکیب روش‌ها و معیارهایی که بتواند ارزش طول عمر مشتری را به‌صورت موثرتری محاسبه کند، از حوزه‌های مطالعاتی است که همچنان در حال انجام و گسترش است. جدول ۱ خلاصه‌ای از روش‌های دسته‌بندی مشتریان در مطالعات را نمایش می‌دهد.

1. Benedetto, Di, & Kim

2. Gupta, Hanssens, Hardie, Kahn, Kumar, Lin & Sriram

3. Heterogeneity of the customer

4. Óskarsdóttir, Baesens & Vanthienen

5. Fader, Hardie & Lee

6. McCarthy, Fader & Hardie

جدول ۱- روش‌های خوشه‌بندی مشتریان بر اساس ارزش طول عمر آن‌ها

روش مورد استفاده در بخش‌بندی	پژوهشگر/پژوهشگران (سال)
ترکیب دو روش نرخ بازگشت سرمایه و ار. اف. ام	رزمی و قنبری (۱۳۸۸)
فرایند تحلیل سلسله مراتبی و خوشه‌بندی با رویکرد کی-میانگین	کفاح پور و همکاران (۱۳۹۱)
روش داده‌کاوی کریسپ ^۱ و مدل آر اف ام	مصلحی و همکاران (۱۳۹۳)
تکنیک خوشه‌بندی	صفری کهره و همکاران (۱۳۹۳)
مدل‌سازی معادلات ساختاری	وو و لی (۲۰۱۱)
مدل آر.اف.ام؛ و روش خوشه‌بندی کی - میانگین	وو و همکاران (۲۰۱۱)
مدل مارکوف	آکینکی و همکاران (۲۰۱۴)
تکنیک حداقل مربعات جزئی	سگرا ملینر و ملینر تنا (۲۰۱۶)
مدل رگرسیون خطی چندگانه	داهانا و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)
خوشه‌بندی با رویکرد کی-میانگین و مدل LRFM	ماريسا و همکاران ^۳ (۲۰۱۹)
آمار استنباطی	یو و یوان ^۴ (۲۰۱۹)
RFM	حاجی پور و اصفهانی ^۵ (۲۰۱۹)
رویکرد ناپیوستگی جغرافیایی	جانگ و همکاران ^۶ (۲۰۱۹)
خوشه‌بندی دو مرحله‌ای	پرامونو و همکاران ^۷ (۲۰۱۹)
مدل کانو	شاهین و همکاران ^۸ (۲۰۱۵)
مدل رگرسیون خطی چندگانه	کاودار و همکاران ^۹ (۲۰۱۸)
روش مبتنی بر نرخ بازگشت سرمایه	کیم، بو و کیو ^{۱۰} (۲۰۱۸)
روش مبتنی بر یک رویکرد تحلیلی (داده کلان)	چیانگ و یانگ ^{۱۱} (۲۰۱۸)
روش مبتنی بر مدل RFM	هیزیروغلو و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۸)
روش مبتنی بر مدل سروپروف	هیون و پردو ^{۱۳} (۲۰۱۷)
روش مبتنی بر رگرسیون کلاس پنهان	استرلا رامون و همکاران ^{۱۴} (۲۰۱۷)
مدل RFM	صفری همکاران ^{۱۵} (۲۰۱۶)
مدل رگرسیون خطی مبتنی بر LSE	اکینی و همکاران ^{۱۶} (۲۰۱۴)
مدل RFM	سهرابی و خان لاری ^{۱۷} (۲۰۰۷)

1. CRISP: CRoss Industry Standard Process for Data Mining

2. Dahana, Miwa & Morisada

3. Marisa, Ahmad, Yusof, Hunaini & Aziz

4. Yu & Yuan

5. Hajipour & Esfahani

6. de Jong, Behrens & van Ommeren

7. Pramono, Surjandari & Laoh

8. Shahin & Mohammadi Shahiverdi

9. Çavdar & Ferhatosmanoğlu

10. Kim, Boo & Qu

11. Chiang & Yang

12. Hiziroglu, Sisci, Cebeci & Seymen

13. Hyun & Perdue

14. Estrella-Ramón, Sánchez-Pérez, Swinnen & VanHoof

15. Safari, Safar & Montazer

16. Ekinci, Uray & Ülengin

17. Sohrabi & Khanlari

همان‌گونه که در جدول ۱، مشاهده می‌شود، مدل توسعه‌یافته آراف ام (ال آراف ام) در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته و به‌طور خاص در صنعت بیمه که مورد مطالعه این پژوهش می‌باشد، مطالعه‌ای با استفاده از این روش مشاهده نمی‌شود. این موضوع در حالی اهمیت می‌یابد که آمارها از سهم ۱۲ درصدی صنعت بیمه از دارایی‌های جهان به ارزش ۲۴ هزار میلیارد دلار حکایت می‌کند (صندوق بین‌المللی پول^۱، ۲۰۲۱). در کشور ایران نیز بر اساس آمار بیمه مرکزی کشور، در سال ۱۳۹۸ بیش از ۶۳ میلیون بیمه‌نامه صادر شده و در قبال این حجم از بیمه‌نامه، حق بیمه‌ای بالغ بر ۶۰۲ هزار میلیارد ریال در کشور توسط مشتریان این صنعت، پرداخت شده است. در این میان سهم شرکت بیمه پاسارگاد در یک بازار شبه‌رقابتی با ۲۹ شرکت بیمه‌ای، پس از بیمه‌های ایران، آسیا، دانا و دی در رده پنجم کشور قرار دارد (بیمه مرکزی ایران، ۱۳۹۹).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است از این جهت که محقق پس از توصیف متغیرهای پژوهش با استفاده از معیارهای مدل اشاره شده به تحلیل و بررسی مشتریان مختلف شعب بیمه پرداخته است و به دنبال این است که با استفاده از معیارهای مدل LRFM مشتریان بیمه را شناسایی و دسته‌بندی کند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بیمه پاسارگاد در شهر شیراز است که نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی از میان داده‌های قابل ارائه توسط شرکت بیمه انجام شده است. تعداد اولیه نمونه آماری بر اساس رابطه کوکران برابر ۱۱۰۰ نفر بوده که با پالایش داده‌های قابل‌دسترس، در نهایت به‌صورت تصادفی داده‌های ۸۰۰ نفر از مشتریان، نمونه آماری است. به منظور نمونه‌گیری، فهرست مشتریان به صورت کد در اختیار تیم پژوهشی قرار گرفت. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، گام انتخاب نمونه عددی اعشاری بود (۱،۳۷۵)، از گام ۲ برای حرکت در فهرست استفاده شد و تعداد ۵۴۹ کد مشتری انتخاب شد. در دور دوم تعداد ۲۵۱ نمونه موردنیاز نیز با گام ۲ و از لیست باقیمانده انتخاب گردید. در این مطالعه از مدل ال آراف ام برای دسته‌بندی مشتریان استفاده شده است. برای بخش‌بندی و شناسایی مشتریان، مدل‌های

^۱. IMF

مختلفی به کار گرفته شده است که مدل RFM بیشترین استفاده را در مطالعات پیشین داشته است. این مدل از سه بعد مربوط به داده‌های مبادلاتی مشتریان، برای تحلیل رفتار آن‌ها استفاده می‌کند. شاخص‌های این مدل عبارت‌اند از: تعداد تکرار مبادله، ارزش پولی مبادله، تازگی مبادله (چن و چنگ^۱، ۲۰۰۹).

در مدل آر.اف.ام. ارزش طول عمر هر مشتری از مجموع ارزش‌های حاصل از شاخص‌های آر.اف.ام. به دست می‌آید، لذا در این مدل، فرض بر این است که مشتریانی که در هر یک از شاخص‌های مدل بالاترین مقدار را دارند، بهترین مشتریان هستند، البته تا زمانی که در آینده همانند گذشته رفتار نمایند (کینگهام و اکسوی و بیجو^۲، ۲۰۰۶؛ پکر و همکاران^۳، ۲۰۱۷). علاوه بر RFM، مدل دیگری که برای تعیین وفاداری مشتری استفاده می‌شود LRFM است. LRFM همان مدلی از RFM است که با اضافه کردن یک متغیر طول به دست می‌آید. این متغیر طول مربوط به فاصله زمانی بین خرید اولیه و خرید نهایی مشتری در طی یک دوره تحلیل است (مونالیسا و کرنیا^۴، ۲۰۱۹). بر طبق نظر رینارتز و کومار^۵ (۲۰۰۰)، چانگ و تسای^۶ (۲۰۰۴) و لی و همکاران (۲۰۱۱) مدل آر. اف. ام. نمی‌تواند مشتریان دارای ارتباط بلندمدت و مشتریان دارای ارتباط کوتاه‌مدت با سازمان را تفکیک کند. آن‌ها در تحقیق خود ایده طول ارتباط مشتری را پیشنهاد می‌دهند و به بررسی تأثیر آن بر وفادارسازی و سودآوری مشتری می‌پردازند و متغیر طول ارتباط با مشتری را که نشان‌دهنده فاصله زمانی بین اولین و آخرین خرید مشتری در بازه زمانی مورد مشاهده است تعریف کردند. مدل آر. اف. ام. مشتریانی را که به تازگی ارزش مالی بالایی برای شرکت ایجاد کرده و در کوتاه‌مدت دارای تناوب خرید بیش از متوسط تناوب خرید بوده‌اند، به عنوان مشتریان با ارزش انتخاب کرده، درحالی‌که عامل طول ارتباط با شرکت نادیده گرفته شده است. بر طبق مطالعات چانگ و تسای (۲۰۰۴)، با اضافه شدن شاخص ال (طول ارتباط مشتری) زمینه جهت تحلیل دقیق‌تر مشتریان فراهم می‌گردد. بر همین اساس به نظر می‌رسد مدل ال آر اف ام غالباً در بخش‌بندی مشتریان صنایع مختلف به خوبی عمل می‌کند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۰؛ کائو و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۱؛ پکر و همکاران، ۲۰۱۷).

1. Cheng, Hsue & Chen

2. Keiningham, Aksoy, & Bejou.

3. Peker, Kocyigit & Eren

4. Monalisa & Kurnia

5. Reinartz, & Kumar

6. Chang, & Tsay

و وی و همکاران، ۲۰۱۲). با بررسی مدل‌های ارزش طول عمر می‌توان نتیجه گرفت که مدل ال آر اف ام، نسبت به سایر مدل‌ها جدیدتر بوده و با در نظر گرفتن شاخص‌های چهارگانه تازگی مبادله، تکرار مبادله، ارزش پولی و طول ارتباط، نسبت به سایر مدل‌ها کامل‌تر می‌باشد. همچنین با توجه به قابلیت تفکیک‌کنندگی و طیف خدمات بیمه‌ای در کشور ایران و به تبع آن گستره مشتریان این شرکت‌ها، این مدل برای بخش‌بندی مشتریان صنعت بیمه مناسب به نظر می‌رسد. بر همین اساس داده‌های مشتریان بر اساس متغیرهای مدل ال آر اف ام از بانک داده استخراج شد. این متغیرها عبارت‌اند از: ارزش مالی (M)، تکرار خرید (F)، تازگی خرید (R) و طول ارتباط (L)؛ به‌منظور وزن دهی به متغیرهای مدل، بر اساس شرایط خاص صنعت بیمه، با استفاده از نظر خبرگان و بر اساس تکنیک تحلیل فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۱ نظر خبرگان این حوزه در میزان اهمیت هر یک از متغیرهای مدل جمع‌آوری شد. تعداد خبرگان در این مرحله ۱۱ نفر بوده که به‌صورت قضاوتی و هدفمند و بر اساس معیار تجربه در امور بیمه‌ای و همچنین تسلط به امور بازاریابی بیمه انتخاب شده‌اند. برای خوشه‌بندی از الگوریتم کی- میانگین^۲ استفاده شده است. روش کای- میانگین یکی از روش‌های خوشه‌ای غیر سلسله‌مراتبی است که π داده را در k خوشه تقسیم‌بندی می‌کند؛ به‌طوری‌که شباهت درون خوشه‌ها زیاد (حداقل مجموع مربعات) و شباهت بین خوشه‌ها کم (حداکثر مجموع مربعات) باشد و این روش به دلیل سادگی الگوریتم و سرعت انتخاب مرکز خوشه، در زمره بهترین روش‌های خوشه‌بندی است. روش کار به این صورت است که ابتدا به تعداد دلخواه نقاطی به‌عنوان مرکز خوشه در نظر گرفته می‌شود، سپس با بررسی هر داده، آن داده به نزدیک‌ترین مرکز خوشه نسبت داده می‌شود. پس از اتمام این کار با گرفتن میانگین در هر خوشه می‌توان مراکز خوشه و به دنبال آن خوشه‌های جدید (با تکرار مراحل قبل) ایجاد کرد (گورستانسیاه و همکاران^۳، ۲۰۲۰). پس از خوشه‌بندی مشتریان، ارزش وزنی طول عمر مشتریان هر خوشه تعیین شد. ابزارهای تحلیلی در این پژوهش نرم‌افزار اس پی اس اس^۴ در خوشه بندی و نرم‌افزار اکسپرت چویس^۵ در تعیین وزن متغیرهای مدل بوده است. موضوع رعایت استاندارد اخلاق‌های

1. AHP

2. K-Means

3. Gustriansyah, Suhandi, & Antony

4. SPSS

5. EXPERT CHOICE

پژوهشی در این تحقیق با رعایت امنیت داده‌های مشتریان، عدم استفاده از اطلاعات شخصی از جمله تماس در بانک داده و همچنین استفاده از کد به‌جای نام در داده‌های دریافتی و درنهایت انتشار اطلاعات به‌صورت عام رعایت شده است.

یافته‌های پژوهش

فهم کسب‌وکار. در این مرحله هدف از انجام پژوهش به‌وضوح مشخص می‌گردد. با توجه به تنوع بالای مشتریان بیمه شناسایی و دسته‌بندی آن‌ها برای شرکت‌ها مشکل به نظر می‌رسد چراکه برای انجام این کار روش‌های علمی و همچنین تخصص لازم می‌باشد. از آنجایی‌که بخش‌بندی مشتریان، مفهومی مهم برای طراحی کمپین‌های بازاریابی می‌باشد لازم است مدیران و بازاریابان بیمه به این موضوع مهم توجه داشته باشند تا بتوانند با شناسایی و دسته‌بندی گروه‌های مختلف مشتریان، متناسب با نیازها و علایق هر گروه از مشتریان استراتژی‌های لازم را اتخاذ کنند و از این طریق بتوانند کسب‌وکار را بهبود بخشیده و درآمد را افزایش دهند. همچنین با حفظ مشتریان کلیدی خود به کاهش هزینه‌های شرکت کمک کنند.

فهم داده‌ها. بر اساس مدل ال آر اف ام شاخص‌ها عبارت‌اند از: طول ارتباط با مشتری (L) که نشان‌دهنده مدت آشنایی مشتری با شرکت می‌باشد به عبارتی مدت ارتباط از اولین خرید تا آخرین خرید در بازه زمانی موردبررسی؛ تازگی خرید (R) که نشان‌دهنده فاصله زمانی از آخرین خرید تا انتهای بازه موردبررسی می‌باشد؛ تکرار یا فرکانس خرید (F) که عبارت است از تعداد تکرار خرید مشتری از ابتدا تا انتهای بازه موردبررسی؛ و ارزش مالی (M) که نشان‌دهنده حجم پول خرید مشتری از ابتدا تا انتهای بازه موردبررسی است.

آماده‌سازی داده‌ها. در این پژوهش ابتدا داده‌های مشتریان مربوط به شرکت بیمه پاسارگاد از بانک داده مشتریان استخراج شد که جدول ۲ قسمتی از داده‌های گردآوری شده را نشان می‌دهد.

همچنین میانگین هر یک از شاخص‌های L ، R ، F و M را برای کل ۸۰۰ مشتری به دست آورده شده که در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۲- قسمتی از داده‌های مشتریان در بانک داده

مشتری	ارزش مالی (M) (ریال)	تکرار خرید (F)	تازگی خرید (R)(ماه)	طول ارتباط (L) (ماه)
۱	۵,۰۰۰,۰۰۰	۳	۱	۴
۲	۳,۵۰۰,۰۰۰	۴	۱	۵
۳	۶,۰۰۰,۰۰۰	۵	۱	۶
۴	۴,۰۰۰,۰۰۰	۲	۱	۴
۵	۳,۲۲۰,۰۰۰	۴	۱	۲
۶	۲,۶۵۰,۰۰۰	۳	۱	۶
...
۷۹۵	۶,۷۵۰,۰۰۰	۵	۱	۶
۷۹۶	۸,۸۱۰,۰۰۰	۷	۱	۸
۷۹۷	۶,۷۴۰,۰۰۰	۵	۱	۶
۷۹۸	۷,۸۹۰,۰۰۰	۶	۱	۷
۷۹۹	۷,۷۷۰,۰۰۰	۶	۱	۷
۸۰۰	۵,۸۹۰,۰۰۰	۴	۱	۵

جدول ۳- میانگین کل مشتریان برای شاخص‌های ال ا ر اف ام

شاخص	تعریف عملیاتی	میانگین	مشتریان	واحد
C1	طول ارتباط	۱۷/۶۰	نمونه	ماه
C2	تازگی خرید	۵/۷۲		ماه
C3	فرکانس خرید	۴/۶۹		بار
C4	ارزش مالی خرید	۵,۷۰۹		هزارریال

منبع: (وی، لین و لو، ۲۰۱۴: ۳).

ابتدا برای اهمیت متغیرهای مدل ال ا ر اف ام با استفاده از پرسشنامه فرایند تحلیل سلسله مراتبی از نظرات یازده نفر خبره متشکل از کارشناسان مجرب صنعت بیمه و دانشگاه استفاده شده است. بعد از تعیین اهمیت نسبی هر یک از متغیرها، با استفاده از نرم‌افزار EXPERT CHOICE وزن هر کدام از آن‌ها با روش میانگین حسابی به دست آورده شد که در جدول ۴ آورده شده است.

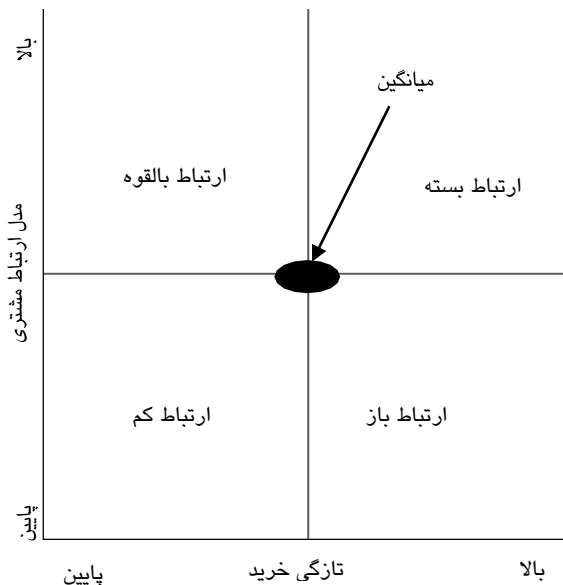
از آنجایی که نرخ ناسازگاری (I) ۰/۰۸۹ شده و از ۰/۱ کوچکتر می‌باشد بنابراین می‌توان گفت که مقایسه‌های انجام شده از اطمینان بالایی برخوردار است.

در مرحله خوشه‌بندی مشتریان، مشتریان شرکت بیمه با توجه به معیارهای مدل و روش کی مینز در چهار گروه خوشه‌بندی شده‌اند. اولین گام از خوشه‌بندی، تعیین تعداد خوشه‌های مدنظر است. وی، لین و لو (۲۰۱۴)، با ارائه ماتریس ارزش مشتری و

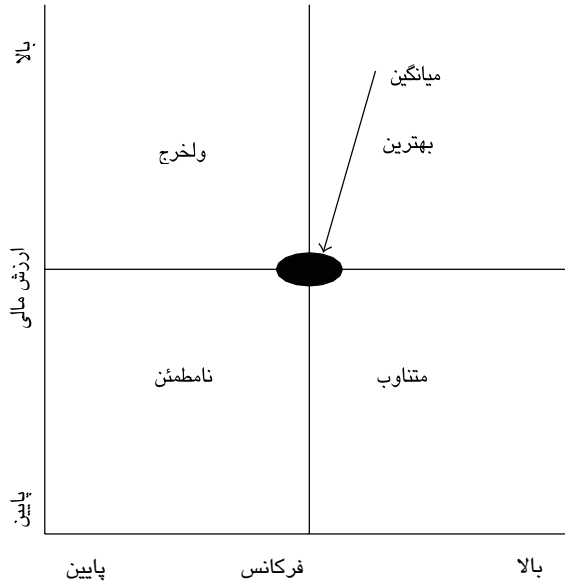
ارتباط مشتری، با استفاده از مدل ال آر اف ام، مشتریان را بر اساس معیارهای تکرار خرید و ارزش مالی در چهار دسته طبقه‌بندی کردند (شکل ۲) که در این مطالعه نیز بر همین اساس، چهار خوشه مدنظر قرار گرفت.

جدول ۴- وزن شاخص‌های ال آر اف ام

خبره	مدت ارتباط (L)	تازگی خرید (R)	تعداد خرید (F)	ارزش مالی (M)	نرخ ناسازگاری
۱	۰/۱۹۶	۰/۳۱	۰/۵۱۱	۰/۲۵۶	۰/۰۵۶
۲	۰/۴۳۷	۰/۱۰۱	۰/۴۳۱	۰/۰۲۱	۰/۰۲۶
۳	۰/۳	۰/۰۶۸	۰/۱۹۹	۰/۷۰۳	۰/۰۳
۴	۰/۳۴۱	۰/۰۵۹	۰/۱۰۳	۰/۴۹۷	۰/۰۰۹
۵	۰/۱۸۹	۰/۳۰۴	۰/۳۹۱	۰/۲۱۶	۰/۰۵۵
۶	۰/۱۳۹	۰/۴۷	۰/۶۱	۲۰۴	۰/۰۱۳
۷	۰/۱۴۷	۰/۴۷	۰/۳۰۴	۰/۶۷۲	۰/۰۰۶
۸	۰/۵۱	۰/۴۲	۰/۱۴۲	۰/۳۰۴	۰/۱۴
۹	۰/۳۶۷	۰/۰۴۸	۰/۰۹۶	۰/۵۸۹	۰/۱۷
۱۰	۰/۲۷۵	۰/۵	۰/۵۳۸	۰/۱۳۷	۰/۰۴۵
۱۱	۰/۱۹۲	۰/۰۵۶	۰/۴۴۴	۰/۳۰۴	۰/۱۷
میانگین	۰/۲۵۰	۰/۱۷۵	۰/۲۸۶	۰/۲۷۲	۰/۰۸۹



شکل ۱- ماتریس ارتباط مشتری



شکل ۲- ماتریس ارزش مشتری

بر این اساس مشتریان به چهار خوشه تقسیم می‌شوند که ویژگی هر خوشه در جدول ۵ آورده شده است.

در گام دوم داده‌ها آماده‌سازی شده‌اند. با توجه به اختلاف مقیاس داده‌ها و به‌منظور آماده‌سازی آن‌ها، داده‌های مربوط به ارزش مالی، تکرار خرید و طول ارتباط به دلیل ماهیت افزایشی از رابطه ۱ و داده‌های مربوط به تازگی خرید به دلیل ماهیت کاهنده از رابطه ۲ استفاده و نرمال شده‌اند.

$$n_{ij} = \frac{a_{ij} - a_{ij}^{\min}}{a_j^{\max} - a_j^{\min}} \quad \text{رابطه ۱}$$

$$n_{ij} = \frac{a_j^{\max} - a_{ij}}{a_j^{\max} - a_j^{\min}} \quad \text{رابطه ۲}$$

در روابط فوق a_j^{\max} مقدار بیشینه داده‌ها، a_j^{\min} مقدار کمینه داده‌ها و a_{ij} مقدار هر معیار برای هر مشتری است. قسمتی از مقادیر نرمال‌شده داده‌ها در جدول ۶ آورده شده‌است.

جدول ۵- گروه‌بندی مشتریان بیمه و مشخصات آن‌ها

وضعیت شاخص‌ها	توضیحات	گروه
$(L \uparrow \quad F \uparrow \quad M \uparrow)$ $R \uparrow$ $(L \downarrow \quad R \uparrow \quad F \uparrow \quad M \uparrow)$ \uparrow $(L \uparrow \quad F \uparrow \quad M \uparrow)$ $R \downarrow$ $(L \downarrow \quad F \uparrow \quad M \uparrow)$ $R \downarrow$	مشتری است که دارای ارزش مالی و فرکانس خرید بالاتر از میانگین کل است و در دو شاخص تازگی خرید و طول ارتباط دارای حالت‌های مختلفی است.	مشتریان کلیدی
$(L \uparrow \quad F \downarrow \quad M \uparrow)$ $R \uparrow$ $(L \downarrow \quad F \downarrow \quad M \uparrow)$ $R \uparrow$ $(L \uparrow \quad F \downarrow \quad M \uparrow)$ $R \downarrow$ $(L \downarrow \quad F \downarrow \quad M \uparrow)$ $R \downarrow$	مشتریانی هستند که دارای شاخص ارزش مالی بالاتر از میانگین کل و فرکانس خرید پایین‌تر از میانگین کل مشتریان می‌باشند و در سایر شاخص‌ها دارای حالت‌های مختلفی هستند.	مشتریان دست و دل‌باز
$(L \uparrow \quad F \uparrow \quad M \downarrow)$ $R \uparrow$ $(L \downarrow \quad F \uparrow \quad M \downarrow)$ $R \uparrow$ $(L \uparrow \quad F \uparrow \quad M \downarrow)$ $R \downarrow$ $(L \downarrow \quad F \uparrow \quad M \downarrow)$ $R \downarrow$	مشتریانی هستند که دارای شاخص ارزش مالی پایین و شاخص فرکانس خرید بالا هستند و در سایر شاخص‌ها حالت‌های مختلفی دارند.	مشتریان متناوب
$(L \uparrow \quad F \downarrow \quad M \downarrow)$ $R \uparrow$ $(L \downarrow \quad F \downarrow \quad M \downarrow)$ $R \uparrow$ $(L \uparrow \quad F \downarrow \quad M \downarrow)$ $R \downarrow$ $(L \downarrow \quad F \downarrow \quad M \downarrow)$ $R \downarrow$	مشتریانی هستند که هم دارای شاخص ارزش مالی پایین و هم دارای شاخص فرکانس خرید پایینی هستند و در سایر شاخص‌ها دارای حالت‌های مختلفی هستند.	مشتریان نامطمئن

جدول ۶- داده‌های نرمال شده مشتریان

مشتری	ارزش مالی (M)	تکرار خرید (F)	تازگی خرید (R)	طول ارتباط (L)
۱	۰٫۴۳۴	۰٫۲۵۰	۰٫۸۲۸	۰٫۲۷۳
۲	۰٫۲۶۱	۰٫۳۷۵	۰٫۸۲۸	۰٫۳۶۴
۳	۰٫۵۵۵	۰٫۵۰۰	۰٫۸۲۸	۰٫۴۵۵
۴	۰٫۳۱۹	۰٫۱۲۵	۰٫۸۲۸	۰٫۲۷۳
۵	۰٫۲۲۹	۰٫۳۷۵	۰٫۸۲۸	۰٫۰۹۱
...
۷۹۵	۰٫۶۳۶	۰٫۵۰۰	۰٫۸۲۸	۰٫۴۵۵
۷۹۶	۰٫۸۷۴	۰٫۷۵۰	۰٫۸۲۸	۰٫۶۳۶
۷۹۷	۰٫۶۳۵	۰٫۵۰۰	۰٫۸۲۸	۰٫۴۵۵
۷۹۸	۰٫۷۶۸	۰٫۶۲۵	۰٫۸۲۸	۰٫۵۴۵
۷۹۹	۰٫۷۵۴	۰٫۶۲۵	۰٫۸۲۸	۰٫۵۴۵
۸۰۰	۰٫۵۳۷	۰٫۳۷۵	۰٫۸۲۸	۰٫۳۶۴

با اجرای خوشه‌بندی و تعیین مراکز اولیه خوشه و تغییرات مراکز خوشه، با ده تکرار، خوشه‌بندی انجام شده است. مراکز نهایی خوشه‌ها مطابق جدول ۷ است.

جدول ۷- مراکز نهایی خوشه‌ها

شاخص‌ها	خوشه‌بندی			
	۱	۲	۳	۴
مبلغ حق بیمه	۰,۳۱	۰,۵۰	۰,۴۵	۰,۸۱
تکرار خرید	۰,۲۱	۰,۵۱	۰,۳۶	۰,۷۳
طول ارتباط	۰,۸۲	۰,۷۸	۰,۴۲	۰,۷۸
تازگی خرید	۰,۲۴	۰,۴۸	۰,۳۲	۰,۶۳

همچنین با استفاده از رابطه ۳، مقدار وزنی ارزش طول عمر مشتریان در هر خوشه نیز محاسبه شده است.

$$CLV = w_L.L + w_R.R + w_F.F + w_M.M$$

رابطه ۳

که در آن w_i وزن به دست آمده از تحلیل سلسله مراتبی است و L ، R ، F و M معیارهای مدل ارزش طول عمر مشتری است. در ادامه به منظور تعیین اعتبار خوشه‌بندی، معناداری اختلاف میانگین معیارهای مدل و ارزش وزنی طول عمر مشتریان در چهار خوشه انجام شد و با توجه به مقدار آماره F و سطح سیگما، معناداری تفاوت میانگین معیارها و ارزش وزنی طول عمر مشتریان در چهار خوشه تأیید شد که نتایج آن در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸- تحلیل واریانس برای تعیین اعتبار خوشه‌بندی

شاخص‌ها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	Sig.
تکرار خرید	درون گروه‌ها	۱۳/۶۵۰	۷۹۶	۰/۰۱۷	
	مجموع	۳۹/۶۳۲	۷۹۹		
	تکرار خرید	بین گروه‌ها	۲۸/۵۰۶	۳	۹/۵۰۲
طول ارتباط	درون گروه‌ها	۱۳/۶۶۶	۷۹۶	۰/۰۱۷	
	مجموع	۴۲/۱۷۱	۷۹۹		
	تکرار خرید	بین گروه‌ها	۱۵/۳۶۱	۳	۵/۱۲۰
تازگی خرید	درون گروه‌ها	۱۱/۵۷۵	۷۹۶	۰/۰۱۵	
	مجموع	۲۶/۹۳۷	۷۹۹		
	تازگی خرید	بین گروه‌ها	۱۷/۵۸۰	۳	۵/۸۶۰
	درون گروه‌ها	۹/۱۰۷	۷۹۶	۰/۰۱۱	

			۷۹۹	۲۶/۶۸۸	مجموع	
۰,۰۰۰	۱۰۴۵/۳۵۷	۴/۹۸۲	۳	۱۴/۹۶۴	بین گروه‌ها	CLV
		۰/۰۰۵	۷۹۶	۳/۷۹۳	درون گروه‌ها	
			۷۹۹	۱۸/۷۳۹	مجموع	

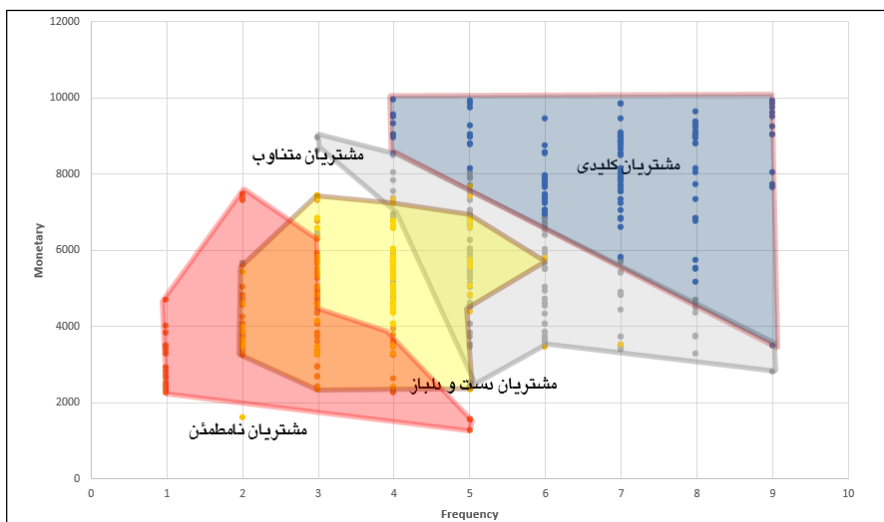
در تعیین ماهیت خوشه‌های مشتریان بر اساس تقسیم‌بندی وی، لین و لو (۲۰۱۴)، میانگین مقادیر معیارهای مدل در هر خوشه محاسبه شده است. جدول شماره ۹ نشان‌دهنده ماهیت خوشه‌ها، مقدار میانگین معیارها و همچنین مقدار وزنی طول عمر مشتریان است. بر اساس این خوشه‌بندی، ۱۹۴ نفر از مشتریان نمونه معادل ۲۴/۲ درصد از مشتریان در خوشه مشتریان کلیدی، ۲۰۶ مشتری معادل ۲۵/۸ درصد در خوشه مشتریان دست و دل‌باز، ۲۶۷ مشتری معادل ۳۳/۴ درصد در خوشه مشتریان متناوب و ۱۳۳ مشتری معادل ۱۶/۶ درصد از مشتریان در خوشه مشتریان نامطمئن قرار گرفته‌اند.

جدول ۹- خوشه‌بندی مشتریان

خوشه	۱	۲	۳	۴
ماهیت	دست و دل‌باز	متناوب	نامطمئن	کلیدی
تعداد مشتریان	۲۰۶	۲۶۷	۱۳۳	۱۹۴
درصد از کل مشتریان	۲۵/۸	۳۳/۴	۱۶/۶	۲۴/۲
میانگین مبلغ حق بیمه (هزار ریال)	۲/۹۲۰	۵/۵۳۹	۵/۱۳۶	۸/۲۳۵
میانگین تکرار خرید (تعداد)	۲/۷	۵/۰۶	۳/۸۸	۶/۸۲
میانگین طول ارتباط (ماه)	۱۲/۴۵	۱۴/۸۲	۳۵/۴۶	۱۴/۶۵
میانگین تازگی خرید (ماه)	۳/۶۷	۶/۳۰	۴/۵۰	۷/۹۶
میانگین ارزش وزنی طول عمر مشتریان	۰/۳۹۳	۰/۵۶۰	۰/۳۸۷	۰/۷۳۴
متوسط هزینه کرد در هر بار مراجعه (هزار ریال)	۱/۴۵۲	۱/۰۹۵	۱/۳۲۴	۱/۲۰۷

بر اساس این خوشه‌بندی، مشتریان کلیدی بیشترین میانگین را در پرداختی حق بیمه دوره (۸,۲۳۵ هزار ریال) و تعداد خریدهای خدمات بیمه‌ای (۶/۸۲ بار طی دوره) داشته‌اند. مشتریان دست و دل‌باز با وجود میانگین خرید کمتر از سایر مشتریان طی دوره (۳,۹۲۰ هزار ریال)، این مقدار خرید را در کمترین مراجعه و تراکنش خرید بیمه‌ای (۲/۷) داشته‌اند که موجب شده است متوسط هزینه کرد در هر مراجعه برابر ۱,۴۵۲ هزار ریال در هر مراجعه باشد. مشتریان متناوب با متوسط تعداد مراجعات ۵/۰۶ بار و متوسط هزینه کرد ۵,۵۳۹ هزار ریال، در هر بار مراجعه ۱,۰۹۵ هزار ریال خرید

بیمه‌ای داشته‌اند و مشتریان نامطمئن با متوسط هزینه کرد بیمه‌ای کمتر از مشتریان متناوب و مراجعه کمتر، به‌طور متوسط در هر مراجعه ۱,۳۲۴ هزارریال هزینه کرده‌اند. شکل ۳ توزیع خوشه‌های مشتریان را بر اساس دو معیار مبالغ هزینه کرد بیمه‌ای و تعداد خرید نشان می‌دهد.



شکل ۳- توزیع خوشه‌های مشتریان بر اساس دو معیار مبالغ هزینه کرد بیمه‌ای و تعداد خرید

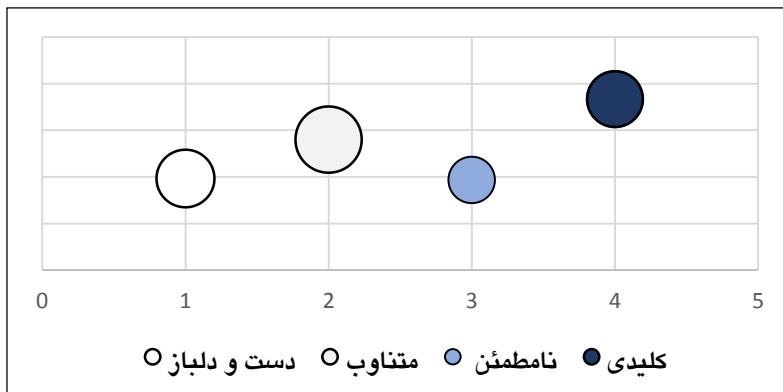
همچنین مقایسه ارزش وزنی طول عمر مشتریان گروه‌های مختلف در جدول ۱۰ نشان می‌دهد که مشتریان کلیدی بیشترین ارزش وزنی طول عمر را برای صنعت بیمه‌ای داشته (با مقدار ۰/۷۳۴) و پس از آن به ترتیب مشتریان متناوب (با مقدار ۰/۵۶۰)، مشتریان دست و دل‌باز (با مقدار ۰/۳۹۳) و درنهایت مشتریان نامطمئن (با مقدار ۰/۳۸۷) بیشترین مقادیر ارزش طول عمر را داشته‌اند.

جدول ۱۰- مقایسه ارزش وزنی طول عمر مشتریان گروه‌های مختلف

خوشه	۱	۲	۳	۴
ماهیت	دست و دل‌باز	متناوب	نامطمئن	کلیدی
میانگین ارزش وزنی طول عمر مشتریان	۰/۳۹۳	۰/۵۶۰	۰/۳۸۷	۰/۷۳۴
درصد مشتریان	۲۵/۸	۳۳/۴	۱۶/۶	۲۴/۲

نکته قابل توجه در این مقایسه مربوط به مشتریان متناوب است که با وجود ارزش

طول عمر بالایی که در مقایسه با مشتریان دست و دل‌باز و نامطمئن دارند (۰/۵۶۰ در مقایسه با ۰/۳۹۳ و ۰/۳۸۷)، بیشترین تعداد از مشتریان صنعت بیمه‌ای را شامل می‌شوند که نشان‌دهنده اهمیت قابل توجه این گروه از مشتریان است. شکل ۴ مقایسه این خوشه‌ها را نسبت به دو عامل ارزش طول عمر مشتری و درصد مشتریان نشان می‌دهد.



شکل ۴- مقایسه خوشه‌ها نسبت به دو عامل ارزش طول عمر مشتری و درصد مشتریان

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت و ضرورت خوشه‌بندی مشتریان در صنعت بیمه، در این پژوهش با روش خوشه‌بندی کی-مینز با استفاده از مدل ال آر اف ام، به شناسایی و خوشه‌بندی مشتریان صنعت بیمه پرداخته شد. در پاسخ به پرسش اصلی این پژوهش، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که خوشه‌بندی انجام‌شده در ۴ دسته انجام‌شده است. دسته اول شامل مشتریان کلیدی است که سهم آن‌ها از ۸۰۰ نمونه مشتریان بیمه ۲۴/۲ درصد می‌باشد این گروه از مشتریان دارای ویژگی‌های ارزش مالی و فرکانس خرید بالا می‌باشد. مشتریان دست و دل‌باز با داشتن ویژگی‌های ارزش مالی بالا و فرکانس خرید پایین و سهم ۲۵/۸ درصدی از مشتریان بیمه در دسته دوم قرار دارند. گروه سوم از مشتریان، با داشتن سهم ۳۳/۴ درصد از مشتریان بیمه و ویژگی‌های ارزش مالی پایین و فرکانس خرید بالا، مشتریان متناوب هستند و آخرین گروه دسته‌بندی‌شده، مشتریان نامطمئن هستند که سهم قابل‌توجه ۱۶/۶ درصدی از مشتریان را شامل می‌شوند. این گروه از مشتریان دارای ویژگی‌های ارزش پولی و فرکانس خرید پایین هستند. این

خوشه‌بندی با مطالعه وی، لین و لو (۲۰۱۴) که در آن مشتریان بیمه با استفاده از شاخص‌های ال‌ا‌ر‌اف‌ام به چهار خوشه مشتریان کلیدی، دست‌ودلباز، متناوب و نامطمئن دسته‌بندی شده‌اند، همخوانی دارد. بر اساس یافته‌ها، شاخص حجم مبادلات مالی، شاخصی است که فارغ از سایر شاخص‌ها یک مشتری را در جایگاه مشتریان کلیدی قرار می‌دهد که با مطالعه برادران و فرخی (۱۳۹۲)، لین و لو (۲۰۱۴)، علیزاده زورام و کریمی مزیدی (۲۰۱۸)، یوسفی زاده و ثریایی، (۱۳۹۸) و ایمانی و عباسی، (۱۳۹۶) همخوانی دارد. همچنین در مطالعه چانگ و سای (۲۰۰۴)، به‌عنوان هسته مرکزی مشتریان شناخته‌شده‌اند و ۳۵ درصد از نمونه آماری این پژوهش در این خوشه قرار گرفته‌اند. همچنین از بین مشتریانی که دارای حجم مبادلات قابل‌توجهی نبوده‌اند، مقدار پایین شاخص تکرار خرید، فارغ از شاخص‌های زمانی ارتباط با این مشتریان، آنان را در خوشه مشتریان نامطمئن با ۱۶/۶ درصد سهم در بین نمونه آماری پژوهش قرار می‌دهد که در مطالعه برادران و فرخی (۱۳۹۲)، علت این موضوع رفتارهای مالی متفاوت و نامنظم در طول یک دوره مشخص می‌باشد که ممکن است سوددهی مناسبی در قبال دریافت خدمات نداشته باشند؛ بنابراین مدیران بیمه لازم است راهکارهایی را برای کارایی و بهبود سوددهی این گروه از مشتریان اتخاذ کنند. یکی از نتایج قابل‌توجه در این پژوهش، شناسایی شاخص‌های تعیین‌کننده در خوشه‌بندی مشتریان است که به نظر می‌رسد شاخص حجم معاملات (M) و شاخص تکرار خرید (F) بتواند به سرعت در تشخیص حداقل دو گروه مشتریان کلیدی و نامطمئن کارساز باشد. از سوی دیگر بر اساس نتایج این مطالعه، به نظر می‌رسد بیشترین سهم مشتریان بیمه، مربوط به مشتریان متناوب (۳۳/۴ درصد) و سپس مشتریان دست و دل‌باز (۲۵/۸ درصد) بوده که لازم است متناسب با ویژگی‌های خاص هر گروه، برنامه‌های بازاریابی طراحی شود که در مطالعه مصلحی و همکاران (۱۳۹۳)، گل‌شناس و خانلری (۱۳۹۵) و یوسفی زاده و ثریایی (۱۳۹۸)، هم به این موضوع اشاره شده‌است. از آنجا که گروه مشتریان کلیدی درصد قابل‌توجهی از مشتریان بیمه هستند و حجم مبادلات این گروه نسبتاً بالا است. همچنین به نسبت سایر مشتریان ارزش طول عمر بیشتری دارند و از این حیث رتبه اول را در بین گروه‌ها به خود اختصاص دادند؛ بنابراین حفظ و نگهداری آن‌ها اهمیت بسزایی داشته و ضروری به نظر می‌رسد مدیران و بازاریابان استراتژی‌هایی را برای افزایش سطح رضایت و وفاداری این گروه اتخاذ

کنند. مشتریان دست‌ودلباز یا ولخرج با ۲۵/۸ درصد سهم از کل مشتریان در رتبه دوم از نظر ارزش طول عمر قرار گرفتند. از آنجایی‌که این گروه از مشتریان، دارای حجم مبادلات مالی بهتری نسبت به سایر گروه‌ها هستند، انتظار می‌رود که سرعت و کیفیت بیشتری در دریافت خدمات بیمه‌ای شاهد باشند، ضمن اینکه این افراد ممکن است با توجه به سطح و توان مالی خود، اقبال چندانی به مشوق‌های مالی نشان ندهند که بررسی این فرضیه می‌تواند زمینه‌ای برای پژوهش‌های آتی باشد. با این حال به نظر می‌رسد استراتژی‌های غیرمالی و نگهدارنده بتواند برای این گروه از مشتریان، در دستور کار شرکت‌ها و نمایندگی‌های بیمه قرار گیرد.

مشتریان نامطمئن ۱۶/۶ درصد سهم را از کل مشتریان بیمه دارند. این مقدار تایید کننده زمینه‌ای است که مساله اصلی این پژوهش بر آن بنا شد و آن‌هم ترکیب متنوع و قابل‌توجه مشتریان صنعت بیمه است. لازم به یادآوری است که تعریف و اجرای برنامه‌های بازاریابی به‌صورت عمومی و برای همه مشتریان، فارغ از خوشه‌بندی آنان، نه‌تنها می‌تواند اثربخشی این برنامه را زیر سؤال ببرد، بلکه نتایجی برخلاف انتظار را هم در برداشته باشد که در مطالعه (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸) هم به این موضوع اشاره شده است. درصد بالایی از مشتریانی که ممکن است با اندک انحرافی در عملکرد نمایندگی بیمه نسبت به انتظارات آن‌ها، شاهد ترک سیستم توسط آن‌ها بود، در کنار حجم کلی معاملات این گروه و اینکه این مشتریان می‌توانند تحت تأثیر برنامه‌های رضایت‌بخشی و وفاداری به گروه مشتریان کلیدی و یا دست و دل‌باز تبدیل شوند، اهمیت و ضرورت توجه ویژه به آن‌ها را گوشزد می‌کند.

از منظر مدیریتی، بخش‌بندی مشتریان یک موضوع بسیار مهم در صنعت بیمه است که می‌تواند زمینه مطالعات و برنامه‌ریزی کاربردی برای هر بخش باشد. همچنین ویژه‌سازی خدمات صنعت بیمه متناسب با ارزش عمر مشتریان، انتظارات و ترجیحات آنان بر اساس بخش‌بندی علمی و مبتنی بر داده‌های مشتریان از توصیه‌های مدیریتی در راستای این پژوهش است. یکی دیگر از جنبه‌هایی که بر اساس نتایج این مطالعه می‌شود به مدیران صنعت بیمه پیشنهاد نمود، توجه به ویژگی‌های مشتریان در هر خوشه است. در میان این چهار گروه، خوشه مشتریان کلیدی دارای حجم مبادله و طول دوره ارتباط و تکرار معاملات بیمه‌ای قابل توجهی بوده‌اند و می‌طلبند شرکت‌های بیمه‌ای توجه ویژه‌ای به این مشتریان داشته باشد. در کنار این گروه، مشتریان دست

و دل‌باز قرار دارند که عمدتاً تکرار معاملات بیمه‌ای آن‌ها کم بوده، در حالیکه حجم گردش مالی این گروه برای صنعت بیمه قابل توجه است. اهمیت این گروه زمانی بیشتر می‌شود که این افراد کمترین سهم را در سربرار هزینه‌های خدمات بیمه‌ای برای شرکت‌های بیمه‌ای دارند و در عین حال حق بیمه پرداختی آنان به طور نسبی بیش از دیگر گروه‌هاست و توجه بیش از پیش به این گروه را برای مدیران گوشزد می‌کند. با این وجود به دلیل ارتباط کم این افراد با کارکنان شرکت‌های بیمه، این امکان وجود دارد که در مباحث بازاریابی رابطه‌ای و اقدامات ترفیعی این گروه کمتر مورد توجه قرار بگیرند. بر همین اساس ضرورت دارد مدیران شرکت بیمه برای شناخت مشتریان دست و دل‌باز و برنامه‌ریزی خاص برای آنان به ویژه در بازاریابی رابطه‌ای برنامه‌ریزی نمایند. از سوی دیگر با توجه به اینکه بخش مهمی از مشتریان این شرکت بیمه‌ای، مشتریان نامطمئن هستند، برنامه‌ریزی خاص برای نگهداشت و افزایش وفاداری آنان ضروری است. گروه دیگری که در این مطالعه تعیین شدند، مشتریان متناوب هستند. این گروه از مشتریان، خدمات بیمه‌ای نسبتاً زیادی را دریافت می‌کنند، در حالیکه حق بیمه دریافتی از این گروه به نسبت سایر گروه‌ها، مقدار قابل توجهی نیست. به عبارت دیگر بخش قابل توجهی از دارایی‌های شرکت‌های بیمه صرف ارائه خدمات به گروهی می‌شود که شاید کمترین عایدی مالی را برای آنان دارد. شناسایی این بخش از مشتریان و تعریف راه‌هایی برای حفظ آنان و در عین حال کاهش مراجعات این گروه از مشتریان، شاید بتواند در بهره‌وری دارایی‌های مادی و انسانی شرکت بیمه موثر باشد. ضمن اینکه ظرفیت آزاد شده از این محل می‌تواند صرف رسیدگی به امور بیمه‌ای سایر بخش‌های شناسایی شده باشد.

در این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌های حوزه علوم انسانی و اجتماعی، محققین با محدودیت‌هایی روبرو بوده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به دشواری و محدود بودن دسترسی به داده‌های مشتریان اشاره کرد. البته با توجه به رقابتی بودن این صنعت و ماهیت داده‌های لازم برای این پژوهش (به‌ویژه مالی)، این مسئله دور از انتظار نبود. همچنین عدم امکان دریافت هویت مشتریان (هم به دلایل رقابت تجاری نمایندگی‌ها و هم به دلیل رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای این صنعت) موجب شد که پژوهشگران در این تحقیق نتوانند برخی شاخص‌های تکمیلی در حوزه رفتاری مشتریان از جمله میزان

اعتماد، قصد خرید مجدد، هدف آن‌ها از بیمه و یا حتی نوع کسب‌وکار را در بخش‌بندی لحاظ کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان زمینه‌هایی را برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد نمود. به نظر می‌رسد شاخص‌های در نظر گرفته شده در این پژوهش (مالی، تکرار، طول مدت ارتباط و زمان آخرین ارتباط) در کنار متغیرهای دیگری مانند متغیرهای جمعیتی شناختی و روانشناختی مشتریان بتواند این خوشه‌بندی را دقیق‌تر نماید. از سوی دیگر توجه به مشتریان گروهی در صنعت بیمه و خوشه‌بندی آنان می‌تواند بخش دیگری از بازار صنعت بیمه را تبیین نماید که مبنای برنامه‌ریزی و توسعه خدمات بیمه‌ای باشد. از سوی دیگر ارتباط درونی متغیرهای خوشه‌بندی می‌تواند در قالب بهره‌مندی از برخی تکنیک‌های تصمیم‌گیری از جمله فرایند تحلیل شبکه‌ای، دیمتل و یا سیستم‌های پویا بتواند در بهینه‌سازی نتایج کارآمد باشد. از دیگر موضوعاتی که می‌تواند مدنظر پژوهش‌های آتی باشد، شناسایی عوامل خوشه‌بندی از منظر مشتریان است، به گونه‌ای که عواملی در مطالعات آتی با روش‌های کیفی مانند پدیدارشناسی، نظریه زمینه‌ای و یا روش‌های سیستمی نرم مانند نقشه ذهنی و شناختی تعیین شود که ضمن قابل سنجش بودن، بتواند خوشه‌بندی را بر اساس منشاء رفتاری مشتری (و نه آثار آن) انجام دهد و همین امر زمینه اثربخشی فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی صنعت بیمه را مهیا سازد. از دیگر زمینه‌های پژوهشی قابل تعریف در این راستا، می‌توان به حرکت به سمت ویژه‌سازی و یا حتی شخصی‌سازی برنامه‌های بازاریابی متناسب با ماهیت مشتریان هر گروه اشاره کرد.

References

- Abreu, J. E. C. (2019). Customer lifetime value in insurance. PhD diss, NOVA Information Management School (NIMS).
- Alizadeh Zoeram, A., & Karimi Mazidi, A. R. (2018). New Approach for Customer Clustering by Integrating the LRFM Model and Fuzzy Inference System. Iranian Journal of Management Studies, 11(2), 351-378. [in Persian]
- Bansal, G., Anand, A., & Yadavalli, V. S. S. (2020). Predicting effective customer lifetime: an application of survival analysis for telecommunication industry. Communications in Statistics-Theory and Methods, 49(10), 2305-2320.
- Baradarn, V. & Farrokhi, Z. (2013). The Segmentation of Customers in the Banking Industry Using the Developed RFMC Model. Brand Management Quarterly Journal. The first year, the second issue, 2(1), 135-154.
- Barman, D., & Chowdhury, N. (2019). A Novel Approach for the Customer Segmentation Using Clustering Through Self-Organizing Map. International Journal of Business Analytics (IJBAN), 6(2), 23-45.

- Baum, M. and Singh, I. (2008). *Winning the customer service battle*. (1st Ed.). Chicago: A.T. Kearney, Inc.
- Benedetto, C. A. Di, & Kim, K. H. (2016). Customer Equity and value management of global brands: Bridging theory and practice from financial and marketing perspectives. Introduction to a Journal of Business Research Special Section. *Journal of Business Research*, 69(9), 3721–3724.
- Bergström, S. (2019). Customer segmentation of retail chain customers using cluster analysis.
- Blattberg, R. C., Malthouse, E. C., & Neslin, S. A. (2009). Customer lifetime value: Empirical generalizations and some conceptual questions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 157-168.
- Camino-Mogro, S., Armijos-Bravo, G., & Cornejo-Marcos, G. (2019). Competition in the insurance industry in Ecuador: An econometric analysis in life and non-life markets. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 71, 291-302.
- Çavdar, A. B., & Ferhatosmanoğlu, N. (2018). Airline customer lifetime value estimation using data analytics supported by social network information. *Journal of Air Transport Management*, 67, 19-33.
- Chang, H. H., & Tsay, S. F. (2004). Integrating of SOM and K-mean in data mining clustering: An empirical study of CRM and profitability evaluation. *Journal of Information Management*, 11(4), 161–203.
- Central Insurance of Iran (2020). *Statistical Yearbook of Insurance Industry 2019*. Tehran: Central Insurance of Iran.
- Channa, H. S. (2019). *Customer Lifetime Value: An Ensemble Model Approach in Data Management, Analytics and Innovation* (pp. 353-363). Springer, Singapore.
- Cheng, C. H., & Chen, Y. S. (2009). Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory. *Expert Systems with Applications*, 36, 4176–4184.
- Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319-331.
- Dalla Pozza, I., Goetz, O., & Sahut, J. M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391-403.
- de Jong, G., Behrens, C., & van Ommeren, J. (2019). Airline loyalty (programs) across borders: A geographic discontinuity approach. *International Journal of Industrial Organization*, 62, 251-272.
- Ekinci, Y., Uray, N. and Ülengin, F. (2014) .A customer lifetime value model for the banking industry: a guide to marketing actions. *European Journal of Marketing*, 48, 761-784.
- Di Benedetto, C. A., & Kim, K. H. (2016). Customer equity and value management of global brands: Bridging theory and practice from financial and marketing perspectives: Introduction to a Journal of Business Research Special Section. *Journal of Business Research*, 69(9), 3721-3724.
- Emani, A & Abasi, M. (2017). Clustering of Customers Based on RFM Model Using Fuzzy C-Measure Algorithm (Case Study: Zahedan Welfare Chain Store). *Journal of Public Management Research*, 37, 251-276.
- Epstein, M. J., Friedl, M., & Yuthas, K. (2008). Managing customer profitability. *Journal of Accountancy*, 206(6), 54.
- Estrella-Ramón, A., Sánchez-Pérez, M., Swinnen, G., & VanHoof, K. (2017). A model to improve management of banking customers. *Industrial Management & Data Systems*, 17(2), 250-266.

- Fader, P.S., Hardie, B.G.S. & Lee, K.L. (2005). RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415-430.
- Gavval, R., & Ravi, V. (2020). Clustering Bank Customer Complaints on Social Media for Analytical CRM via Multi-objective Particle Swarm Optimization. In *Nature Inspired Computing for Data Science* (pp. 213-239). Springer, Cham.
- Glady, N., Baesens, B. and Croux, C. (2009). A modified Pareto/NBD approach for predicting customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*. 36 (2), 2062-2071.
- Golshenas, M., Khanlari, A. (2016). Customer segmentation based on life cycle value and artificial neural networks (Case study: Customers of a trading company to broadcast). *Pars Manager Marketing Quarterly*, 3, 1-12. [in Persian]
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N. & Sriram, S. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of service research*, 9(2), 139-155.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.
- Gustriansyah, R., Suhandi, N., & Antony, F. (2020). Clustering optimization in RFM analysis based on k-means. *Indones. J. Electr. Eng. Comput. Sci*, 18(1), 470-477.
- Hiziroglu, A., Sisci, M., Cebeci, H. I., & Seymen, O. F. (2018, January). An Empirical Assessment of Customer Lifetime Value Models within Data Mining. In *Doctoral Consortium/Forum@ DB&IS* (pp. 33-42).
- Hosseini, S. M. S., Maleki, A., & Gholamian, M. R. (2010). Cluster analysis using data mining approach to develop CRM methodology to assess the customer loyalty. *Expert Systems with Applications*, 37, 5259-5264. [in Persian]
- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.
- IMF (2021). *Global Financial Stability Report, April 2016: Potent Policies for a Successful Normalization*. IMF report, available at <https://www.elibrary.imf.org/view/IMF082/23157-9781513506777/23157-9781513506777/ch03.xml?language=en>, retrived on 2/5/2021.
- Kafashpour, A, Tavakoli, A, Alizadeh, Z. (2010). Customer segmentation based on the value of their lifetime using the LRFM model, *Public Management Research*, 15, 63-84. [in Persian]
- Kao, Y. T., Wu, H. H., Chen, H. K., & Chang, E. C. (2011). A case study of applying LRFM model and clustering techniques to evaluate customer values. *Journal of Statistics and Management Systems*, 14(2), 267-276.
- Kim, S. Y., Jung, T. S., Suh, E. H., & Hwang, H. S. (2006). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert systems with applications*, 31(1), 101-107.
- Kim, Y. P., Boo, S., & Qu, H. (2018). Calculating tourists' customer equity and maximizing the hotel's ROI. *Tourism Management*, 69, 408-421.
- Kumar, V., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2006). Managing customers for value: An overview and research agenda. *Journal of Service Research*, 9(2), 87-94.
- Lee, W. I., Shih, B. Y., & Chung, Y. S. (2008). The exploration of consumers' behavior in choosing hospital by the application of neural network. *Expert Systems with Applications*, 34, 806-816.
- Li, D. C., Dai, W. L., & Tseng, W. T. (2011). A two-stage clustering method to analyze customer characteristics to build discriminative customer management: A

- case of textile manufacturing business. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7186-7191.
- Li, Y., Huang, J., & Song, T. (2019). Examining business value of customer relationship management systems: IT usage and two-stage model perspectives. *Information & Management*, 56(3), 392-402.
- Marisa, F., Ahmad, S. S. S., Yusof, Z. I. M., Hunaini, F., & Aziz, T. M. A. (2019). Segmentation Model of Customer Lifetime Value in Small and Medium Enterprise (SMEs) using K-Means Clustering and LRFM Model. *International Journal of Integrated Engineering*, 11(3). *Marketing*, 23(2), 157-168.
- Martin, G. C. (2015). The important of customer equity and branding: A research note. *Journal of Business & Economics Research*, 13(4), 153-154.
- McCarthy, D., Fader, P., & Hardie, B. (2016). V (CLV): Examining variance in models of customer lifetime value. Available at SSRN 2739475.
- Mohamadi, A., Alavi, S., Pourmourdini, A. (2019). Investigating the Effect of Loyalty Plans on the Loyalty of Asia Insurance Customers Using the Salomon Four-Party Plan. *Journal of Business Management*, 11(2), 259-276. [in Persian]
- Monalisa, S., & Kurnia, F. (2019). Analysis of DBSCAN and K-means algorithm for evaluating outlier on RFM model of customer behaviour. *Telkomnika*, 17(1), 110-117.
- Morisada, M., Miwa, Y., & Dahana, W. D. (2019). Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100822.
- Moslehi, S. A. N., Kafashpour, A., Naji Azimi, Z. (2014). Using the LRFM model To segment customers based on the value of their life cycle. *Public Management Research*, 25, 119-140. [in Persian]
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.
- Óskarsdóttir, M., Baensens, B., & Vanthienen, J. (2018). Profit-Based Model Selection for Customer Retention Using Individual Customer Lifetime Values. *Big data*, 6(1), 53-65.
- Peker, S., Kocuyigit, A., & Eren, P. E. (2017). LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: A case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 544-559.
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. E., & Conroy, R. M. (2005). Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. *Journal of Managerial Issues*, 17(1), 11-25.
- Pramono, P. P., Surjandari, I., & Laoh, E. (2019). Estimating Customer Segmentation based on Customer Lifetime Value Using Two-Stage Clustering Method. In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (pp. 1-5). IEEE.
- Razmi, J. and Ghanbari, A. (2009). a new model for Calculating customer lifetime value ", *Journal of Information Technology Management*, 1(2), 35-50. [in Persian]
- Safari Kahreh, M., Khodadad Hosseini, H. and Azar, A. (2015). Customer long-term value analysis for segmentation and profitability management of study customers: One of the commercial banks in Iran. *Journal of Management Research in Iran*, 8(4), 87-110. [in Persian]
- Safari, F., Safari, N., & Montazer, G. A. (2016). Customer lifetime value determination based on RFM model. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 446-461.

- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: The mediating role of relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1122–1132.
- Shahin, A., & Shahiverdi, S. M. (2015). Estimating customer lifetime value for new product development based on the Kano model with a case study in automobile industry. *Benchmarking: An International Journal*. 22(5), 857-873.
- Sohrabi, B., & Khanlari, A. (2007). Customer lifetime value (CLV) measurement based on RFM model. *The Iranian Accounting and Auditing Review*. 14(47), 7-20. [in Persian]
- Wei, J. T., Lin, S. Y., Weng, C. C., & Wu, H. H. (2012). A case study of applying LRFM model in market segmentation of a children's dental clinic. *Expert Systems with Applications*, 39(5), 5529-5533.
- Wu, H. H., Lin, S. Y., & Liu, C. W. (2014). Analyzing patients' values by applying cluster analysis and LRFM model in a pediatric dental clinic in Taiwan. *The Scientific World Journal*, 2014.
- Yousefizadeh, A., Sorayai, A. (2018). Investigating and Customer clustering based on RFM model and design a model to provide services to key customers. *Journal of Executive Management*, 20 (10), 175-198.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.