

نشریه علمی

کاوش‌های مدیریت بازرگانی

صاحب امتیاز

معاونت پژوهشی دانشگاه یزد

مدیر مسئول

دکتر حجت‌الله صادقی

سردبیر

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

ویراستار انگلیسی

دکتر احمد رضا اسلامی

حروف‌چینی و صفحه‌آرایی:

یوسف میسایی

روابط عمومی و ارتباطات:

الهام اردکانی

آماده‌سازی، چاپ و صحافی: انتشارات دانشگاه یزد

نظارت چاپ: انتشارات دانشگاه یزد

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

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

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

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

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

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

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

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

هیأت تحریریه:

دکتر محمد تقی امینی (استاد دانشگاه پیام نور) - دکتر طهمورث حسنقلی پوریاسوری (استاد دانشگاه تهران) - دکتر محمدرضا حمیدی زاده (استاد دانشگاه شهید بهشتی) - دکتر سعید سعید سعید اردکانی (استاد دانشگاه یزد) - دکتر حسنعلی سینایی (استاد دانشگاه شهید چمران اهواز) - دکتر سید محمد طباطبایی نسب (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر داود فیض (استاد دانشگاه سمنان) - دکتر علی مروتی شریف آبادی (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر سید حبیب‌الله 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 فائزه اسدیان اردکانی (دانشگاه یزد)، دکتر مرتضی اکبری (دانشگاه تهران)، دکتر محمد ایدی (دانشگاه ایلام)، دکتر محمد باشکوه اجیرلو (دانشگاه محقق اردبیلی)، دکتر سید محمد باقری (دانشگاه پیام نور بابل)، دکتر بلقیس باورصاد (دانشگاه شهید چمران اهواز)، دکتر منیژه بحرینی زاد (دانشگاه خلیج فارس)، دکتر کبری بخشی زاده برج (دانشگاه علامه طباطبائی)، دکتر روح الله بیات (دانشگاه بین المللی امام خمینی)، دکتر بی تا پارسا (موسسه آموزش عالی حکیم ناصر خسرو)، دکتر بلال پناهی (دانشگاه پیام نور)، دکتر فریده حق شناس کاشانی (دانشگاه آزاد اسلامی)، دکتر ایمان حکیمی (دانشگاه پیام نور)، دکتر مهدی خادمی (موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی (ریاست جمهوری))، دکتر مسعود دهقانی (دانشگاه ولایت)، دکتر مهدی دهقانی سلطانی (دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان)، دکتر علیرضا رجبی پور (دانشگاه یزد)، دکتر محمدرضا زارع (دانشگاه میبد)، دکتر حمید زارع (دانشگاه تهران)، دکتر اصغر زمانی (موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی)، دکتر مهدی سبک رو (دانشگاه یزد)، دکتر سعید سعید سعید (دانشگاه یزد)، دکتر ناصر سیف الهی (دانشگاه محقق اردبیلی)، دکتر معصومه شهبازی (دانشگاه شهید رجایی)، دکتر محمدنبی شهبکی تاش (دانشگاه سیستان و بلوچستان)، دکتر میثم شیرخدایی (دانشگاه مازندران)، دکتر تورج صادقی (دانشگاه آزاد اسلامی)، دکتر سیدمحمد طباطبایی نسب (دانشگاه یزد)، دکتر امیدعلی عادل (دانشگاه قم)، دکتر زهره عارف منش (دانشگاه یزد)، دکتر شهریار عزیزی (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر منصوره علیقلی (دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی)، دکتر محمد رضا فتحی (دانشگاه تهران)، دکتر داود فیض (دانشگاه سمنان)، دکتر یاسر قاسمی نژاد (دانشگاه جامع امام حسین (ع))، دکتر منیژه قره چه (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر امیررضا کنجکاو منفرد (دانشگاه یزد)، دکتر مهرنوش میرزایی (سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی)، 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	

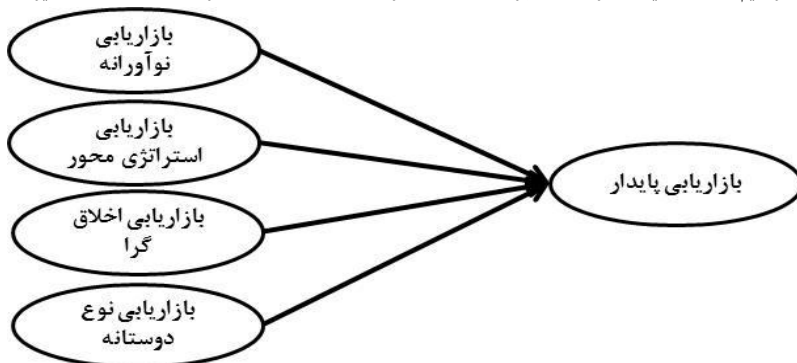
جدول: عنوان جدول در بالا و با فرمت وسط چین نوشته و گویای نتایج مندرج در آن باشد. دقت شود که در تدوین جدول

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

- طراحی مدل وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری با رویکردهای کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی ----- ۳
سهیلا خدای، بهاره اصائلو، حدیث السادات مشعشی
- ارائه مدل تسهیل تجارت فرامرزی در ایران ----- ۳۷
بهنام امیری، حبیب الله دانایی، محمدمهدی پرهیزکار، میرزا حسن حسینی
- بررسی تاثیرگذاری مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین الکترونیکی کالا از طریق متغیرهای تعدیل‌گر مدیریت ریسک زنجیره تأمین و مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی ----- ۶۳
سید حمزه خرم نسب، فرهاد حسین زاده لطفی، محمد رضا شهریار، مانی شریفی
- آسیب‌شناسی و ارائه الگوی فرآیندی بازاریابی اخلاقی در حوزه کتب غیر درسی کودکان ----- ۸۱
زهرا انجم شعاع، اسماعیل حسن پور قروقچی، مهدی باقری، محمد حسین رنجبر
- گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار محصولات موفق دارویی در ایران (با تمرکز بر داروهای رقابتی در مرحله رشد) ----- ۱۱۱
علی عسگرلوئی، مهدی ابراهیمی
- تبیین خریدهای بدون برنامه مشتریان در مراکز خرید با توجه به نقش رفتار فروش انطباقی فروشندگان و ادراکات زمینه‌ای ----- ۱۴۷
مریم نکویی زاده، علیرضا امینی، فرناز سادات طباطبایی نیم آورد
- نقش تعدیل‌گر استراتژی کسب وکار بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها ----- ۱۶۷
لیلا اسدی، سید علی واعظ، علیرضا جرجرزاده، احمد کعب عمیر
- تاثیر مدیریت ناب بر عملکرد توسعه محصول جدید ----- ۲۰۹
سعید نجفی توانا، سیدحسین چابک، سیده فائزه هاشمی
- نقش‌آفرینی تفکر استراتژیک در افزایش تمایل شرکت‌ها به نوآوری: تأکید بر یادگیری استراتژیک ----- ۲۴۱
سید حسین جلالی، عماد گل‌محمدی
- عملکرد استراتژی تجاری‌سازی مشارکتی: ائتلاف استراتژیک ----- ۲۶۹
رؤیا شاکری، نورمحمدی‌عقوبی

- ۲۹۳----- نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان
نادر نادری، حدیث پورجمشیدی
- تحلیل شناختی استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی مبتنی بر مدل‌های ذهنی مدیران و
۳۱۳----- ماتریس ارزیابی ریسک جهت ارتقاء عملکرد کسب و کار
المیرا شاکری، حامد دهقانان، وحید خاشعی، محمدتقی تقوی فرد
- ۳۴۵----- تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال
آفرین شیرزادی، لیلا نامداریان، محمدرضا خوش نشین لنگرودی
- تاثیر توانمندسازی عرضه‌کنندگان بر هم‌طراحی نوآورانه: تحلیل نقش میانجی هوشمندی بازار
۳۷۳----- رضا سپهوند، سپیدنجم الدین موسوی، محسن عارف نژاد، مسعود سپه وند
- طراحی شبکه زنجیره‌تأمین مواد غذایی مبتنی بر رضایتمندی مشتری در شرایط عدم قطعیت
۳۹۷----- حسینعلی حسن‌پور، سید محمدرضا طاهری، فرامرز میکائیلی
- طراحی فرایند افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های لبنی بر مبنای الگوی بازاریابی حسی -
۴۳۵----- زهرا ولی‌پوری، سیدمهدی جلالی، بیبا تبریزیان
- طراحی مدل رفتار شهروندی مشتری در مشتریان محصولات لوازم خانگی خارجی
۴۵۷----- فروغ پورواحدی، سید ابوالفضل ابوالفضلی، مهران رضوانی، نیلوفر میرسپاسی
- تأثیر زیباشناختی محصولات بر قصد خرید و تعهد خرید در نقطه فروش با کارکردهای تعلق
عاطفی و اهداف مصرف‌کننده -----
۴۷۹----- سیدحمید خداداد حسینی، محمد تابش مقدم، سجاد فتاح ناصرآباد
- ریشه‌یابی پیدایش و موفقیت جهان‌زادها در مراحل اولیه: روش فراترکیب
۵۰۵----- هاشم آقازاده، سید حسین خیبری، مژده خوشنویس
- فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت
مشتری -----
۵۳۵----- عباسعلی رستگار، مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه، هادی قزوینی

Designing a model for the consumer loyalty based on the antecedents of consumer perceived innovativeness with an emphasis on functional-cognitive and affective-experiential approaches

Soheila Khoddami¹, Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University

Bhare Osanlou, Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University

Hadis Alsadat Moshashaei, MBA student, Faculty of Management, Kharazmi University

Received: 18-06-2019

Accepted: 08-07-2020

Introduction: In today's competitive business environment, one of the most important factors in business success is consumer loyalty. Introducing innovative products to the market is a major way of creating consumer loyalty. Since many of these new products are made based on the managers' perception of innovation and do not consider consumer perspectives, they cannot succeed. In order to ensure that innovations will be more successful in the market, a consumer-centric perspective is essential. In fact, innovative products lead to a sense of satisfaction and ultimately loyalty in the consumer, in terms of both providing functional and melancholic capabilities and creating a positive and hedonistic emotional experience. Summarizing the studies in this field, it is clear that a study that simultaneously examines the drivers and consequences of perceived innovation and proposes related theoretical structures in the form of a useful model for better understanding of consumer reactions to innovations. Therefore, this study aims to fill the gap in the research literature to examine the drivers of consumer perception of innovation and the way these factors can lead to functional-cognitive and emotional-experiential pathways. This research aims to design a model for the consumer loyalty based on the antecedents of consumer perceived innovativeness (CPI) with an emphasis on functional-cognitive and affective-experiential approaches.

Methodology: This research is practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population of the study is the consumers of LG brand home products in Tehran. The Klein formula is used to estimate the sample size, according to which the sample size is 5 to 10 times the number of indicators. The number of indicators in this research is 45. Therefore, according to Klein's formula, the number of samples can be from 225 to 450 and a non-probabilistic sampling method is available. A total of 310 consumers of "LG brand name" responded to a questionnaire. The data were collected, tested and analyzed by the SPSS and LISREL software programs.

Results and Discussion: In this study, in order to analyze the collected data, first at the descriptive level, statistical indicators are used to describe and summarize the demographic characteristics of the sample in the study, including gender, marital status, age, last degree, and occupation, The amount of income is paid, and, then at the inferential level, the significance of the "observed variables" versus the "hidden

¹. Corresponding Author Email: S.khoddami@khu.ac.ir

variables" is determined and the fit of measurement models is obtained through a "confirmatory factor analysis". Finally, in order to investigate the accuracy of the hypotheses and the relationships between the research variables, the "structural equation model" and, in particular, the path analysis technique are used.. Fitting the indices show good values. The normal chi-square value is 2.57, which is in the acceptable range of 1 to 5. Therefore, the structural model has a good fit. Also, since the RMSEA fit index is 0.039, which is less than 0.1, the model has a good fit. Other goodness-of-fit indicators have also been accepted in the range. The results indicate that the perceived newness and the perceived relative advantage are the antecedents of consumer perceived innovativeness. Consumer perceived innovativeness affects satisfaction and ultimately the consumer loyalty through two routes including functional-cognitive and affective-experiential routes.

Conclusion: The contribution that this research can make to LG in the field of home products is that, with the help of this model, the company can have a better understanding of the consumer response to innovation, because such products are emotional and cognitions affect the consumer. If the company tries to meet consumer expectations, offer new products with good quality and pay attention to quality, it can only increase functionality for the consumer. In order to strengthen the positive feeling in him, there is a need for symbolism (aesthetics) and uniqueness. Thus, positive feelings are evoked in the consumer. The positive feeling and functionality that an innovative product brings for the consumer can lead to his satisfaction and consequently his loyalty. The company's innovative efforts can focus on the two consumer processing pathways that we have identified. With a clear understanding of consumer perception of innovation, LG senior executives can make their marketing plans. Decision making in this area is also a function of product category and the type of consumer attitude towards innovation.

Keywords: Consumer perceived innovativeness (CPI), Functional competence, Positive effect, Functional-cognitive route, Affective-experiential route.

طراحی مدل وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری با رویکردهای کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی

سهیلا خدای^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

بهاره اصائلو، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

حدیث السادات مشعشی، دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۸

چکیده

در محیط رقابتی امروزی، وفاداری مصرف‌کننده یکی از عوامل اساسی برای موفقیت کسب و کار می‌باشد یکی از راه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان ارائه محصولات نوآورانه به بازار است. از آنجا که بسیاری از این محصولات بر اساس ادراک مدیران از نوآوری ساخته و روانه بازار می‌شوند نه ادراک مصرف‌کنندگان، رابطه نسبتاً متناقضی بین نوآوری محصول و موفقیت آن وجود دارد. برای اطمینان پیدا کردن از اینکه نوآوری‌ها در بازار موفقیت بیشتری خواهند داشت، یک دیدگاه مصرف‌کننده محور ضروری است. هدف این پژوهش طراحی مدل وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری با تاکید بر دو رویکرد کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه میان ۳۱۰ نفر از مصرف‌کنندگان برند LG با روش غیر احتمالی در دسترس گردآوری و با استفاده از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸٫۸ تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاکی از آن است که ادراک از جدید بودن مفهوم و مزیت نسبی به عنوان پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌باشند و از طریق دو مسیر کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی بر رضایت مصرف‌کننده و در نهایت وفاداری وی تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی: ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، قابلیت کارکردی، احساس مثبت، مسیر کارکردی-شناختی، مسیر عاطفی-تجربی.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها به طور مستمر به دنبال نوآوری برای مصرف‌کنندگان محصولات خود هستند و آن را کلید موفقیت و بقا در محیط رقابتی می‌دانند (الن و همکاران، ۱۹۹۱). تاکنون تعاریف متعددی از نوآوری ارائه شده است. از دیدگاه کرافورد و دی بندتو (۲۰۰۳) نوآوری بر خروجی فعالیت شرکت یعنی کالا یا خدمتی که ارائه می‌کند، تمرکز دارد. نوآوری می‌تواند اساسی یا نسبی باشد. از دیدگاه مصرف‌کنندگان شرکتی نوآور است که به طور مداوم در حال ارائه راه‌حل‌های نو به بازار باشد؛ به بیان دیگر قضاوت درباره اینکه یک شرکت چه میزان نوآورانه عمل می‌کند به تدریج در طول زمان در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگان با توجه به ادراکشان از میزان نوآورانه بودن محصولات یک شرکت درباره اینکه به طور کلی آن شرکت نوآور است یا خیر نتیجه‌گیری می‌کنند. بازاریابان از طریق معرفی کالاها و خدمات جدید به دنبال افزایش فروش و سهم بازار هستند اما رابطه نسبتاً متناقضی بین نوآوری محصول و موفقیت آن وجود دارد چرا که بسیاری از این محصولات بر اساس ادراک مدیران از نوآوری ساخته و روانه بازار می‌شوند نه ادراک مصرف‌کنندگان. در واقع پژوهش در زمینه نوآوری در سال‌های اخیر رو به افزایش داشته است اما اکثر آنها به بررسی نوآوری از دیدگاه مدیران پرداخته‌اند، نه مصرف‌کنندگان؛ در حالی‌که این مصرف‌کنندگان هستند که تاییدکنندگان نهایی موفقیت محصولات نوآورانه در بازار می‌باشند. برای اطمینان پیدا کردن از اینکه نوآوری‌ها در بازار موفقیت بیشتری خواهند داشت، یک دیدگاه مصرف‌کننده-محور ضروری است (ویلیک و سورویلو، ۲۰۰۵). موفقیت یک محصول نوآورانه به این بستگی دارد که چقدر برای مصرف‌کنندگان نوآورانه است و بر اساس چه مؤلفه‌های نوآورانه درک می‌شود. افزایش آگاهی مدیران نسبت به پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌تواند کمک شایانی در جهت افزایش موفقیت این نوع محصولات داشته باشد تا قبل از روانه کردن محصولات نوآورانه، نبض بازار را به دست آورند. با مرور مبانی نظری این حوزه مشخص شد که مدل‌های مفهومی متفاوتی برای ادراک مصرف‌کننده از نوآوری ارائه شده است. برخی از این مطالعات آن را یک ساختار چندبعدی می‌دانند و عده‌ای دیگر معتقدند یک ساختار تک بعدی

1. Allen

2. Wilke and Sorvillo

هسته‌ای است که چندین پیشران و پیامد دارد. مثلاً مطالعه لویی و آلپرت (۲۰۱۵)^۱ سه پیشران برای ادراک از نوآوری در نظر گرفته‌اند که عبارتند از: ادراک از جدید بودن مفهوم، جدید بودن فناوری و مزیت نسبی و بیان نمودند که واکنش‌های عاطفی مصرف‌کننده مانند هیجان در مورد نوآوری باید به عنوان پیامدهای نوآوری درک شده در نظر گرفته شود نه یک بعد از نوآوری (لویی و آلپرت، ۲۰۱۵). همچنین مطالعات دیگر به بررسی پیامدهای ادراک از نوآوری پرداخته‌اند و بیان می‌کنند که ادراک مصرف‌کننده از نوآوری از طریق دو مسیر پردازش بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیرگذار است: یک مسیر کارکردی - شناختی و یک مسیر عاطفی - تجربی (کونز و همکاران، ۲۰۱۱)^۲ در واقع می‌توان گفت که محصول نوآورانه هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سوداگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده خواهد شد. با جمع‌بندی مطالعات این حوزه مشخص می‌شود که مطالعه‌ای که به طور همزمان به بررسی پیشران‌ها و پیامدهای نوآوری درک شده بپردازد و ساختارهای نظریه مرتبط را با هم در قالب مدلی مفید برای شناخت بهتر واکنش‌های مصرف‌کننده به نوآوری‌ها مطرح کند، وجود ندارد. لذا این پژوهش با هدف پر کردن شکاف موجود در مبانی نظری پژوهشی کشور به دنبال این است که بررسی نماید پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری چه عواملی هستند و این عوامل چگونه می‌توانند از طریق مسیرهای کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی منجر به وفاداری مصرف‌کننده شوند. از آنجائی‌که شرکت ال‌جی شرکتی است که با تمرکز بر نوآوری توانسته است در حوزه لوازم خانگی جوایز مختلف نوآوری را در سال‌های اخیر از آن خود نماید و در سطح نوآوری محصولات لوازم خانگی رتبه خوبی را به خود اختصاص داده است و از سطح بلوغ خوبی در حوزه نوآوری برخوردار است، لذا در تحقیق حاضر شرکت ال‌جی در حوزه محصولات لوازم خانگی مورد مطالعه قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر هستیم:

- ۱- پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری چه عواملی هستند؟
- ۲- چگونه ادراک مصرف‌کننده از نوآوری مبتنی بر رویکرد کارکردی-شناختی بر

1. Lowe and Alpert

2. Kunz

وفاداری مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟

۳- چگونه ادراک مصرف‌کننده از نوآوری مبتنی بر رویکرد عاطفی-تجربی بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟

در مقاله حاضر ابتدا به بررسی مبانی نظری پرداخته شده است که در این بخش پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری و مسیرهای تاثیرگذار ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری مورد بحث قرار خواهد گرفت سپس مبتنی بر مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق توسعه داده شده و مورد بحث قرار خواهد گرفت. پس از آن به روش‌شناسی و ارزیابی مدل خواهیم پرداخت و در انتها نیز نتایج و پیشنهادها ارائه خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- ادراک مصرف‌کننده

احساس به پاسخ فوری گیرنده‌های حسی (چشم، گوش، بینی، دهان، انگشتان) به محرک‌های خارجی مانند نور، رنگ، صدا و ... اشاره می‌کند و ادراک فرآیندی است که از طریق آن افراد این احساس‌ها را انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌کنند. هر فرد معنای یک محرک را به طور سازگار با سوگیری‌ها، نیازها و تجربیات مخصوص خود تفسیر می‌کند. سه مرحله تماس (مواجهه)، توجه و تفسیر فرایند ادراک را تشکیل می‌دهند (سولومون، ۱۳۹۲، ص ۸۷)^۱. ادراک مصرف‌کننده مفهومی است که بیانگر احساسات، نتیجه‌گیری و تعبیر و تفسیر مصرف‌کننده نسبت به محصول یا به طور کلی برند شرکت است. یکی از موارد مهمی که شرکت‌ها در زمان ارائه محصولات جدید به بازار به آن توجه می‌کنند، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری است. افزایش آگاهی مدیران نسبت به این امر می‌تواند کمک شایانی در جهت افزایش موفقیت محصولات نوآورانه داشته باشد تا قبل از روانه کردن این محصولات، نبض بازار را به دست آورد.

- نوآوری محصول

محققان اغلب پذیرش نوآوری از جانب مصرف‌کننده را در رابطه با نوآوری محصول بررسی کرده‌اند. محصولات ممکن است به طور فزاینده‌ای جدید، واقعاً جدید یا اساساً

جدید باشند؛ بسته به این که آن‌ها نوآوری‌های بازاریابی یا نوآوری‌های فناوری هستند (گارسیا و کالانتون، ۲۰۰۲).^۱ محققان توسعه محصول جدید روی معیارهای تجربی (آزمایشی) نوآوری محصول کار کرده‌اند که از معیارهایی که بیشتر مصرف‌کننده‌گرا هستند، گرفته شده‌اند. برای مثال، گیما (۱۹۹۵) مطرح می‌کند که معیارهای جدید بودن برای مصرف‌کننده و شرکت متفاوت است. دیگر محققان توسعه محصول جدید نوآوری محصول را به عنوان خلاقیت محصول جدید تعریف کرده‌اند (مورمن و مینر، ۱۹۹۷).^۲ تازگی (آندرو و اسمیت،^۳ ۱۹۹۶؛ ستی و همکاران، ۲۰۰۱)^۴، ترکیبی از برتری محصول برای مصرف‌کننده و سختی انتخاب (لی و کولارلی، ۲۰۰۳)^۵ برای مصرف‌کننده یا ترکیبی از حدودی که محصول جدید، منافع جدید را ارائه می‌دهد، ویژگی‌های جدید را ارائه می‌کند، به دیگر محصولات برتر است، و به تغییر در رویکرد، رفتار و تلاش برای یادگیری مصرف‌کننده نیاز دارد (لی و کولارلی، ۲۰۱۱) از دیگر تعریف‌های نوآوری محصول هستند. در طرف دیگر، پژوهشگران نوآوری محصول را به عنوان محدوده‌ای که در آن فناوری دخیل در یک محصول جدید از فناوری‌های قبلی متفاوت باشد و حدودی که محصول جدید نیازهای کلیدی مصرف‌کننده را بهتر از محصولات موجود برآورده کند، تعریف می‌کنند. اگرچه بسیاری از این تحقیقات، ضمن تأیید اهمیت و ضرورت دیدگاه مصرف‌کننده، از مدیران یا کارشناسان به عنوان ارزیابی‌کننده‌ها استفاده می‌کنند نه مصرف‌کنندگان (فالکنر و کورکیندال، ۲۰۰۹).^۶ تحقیقات در زمینه نوآوری محصول اغلب منحصر به ادراک مدیران از دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان نسبت به نوآوری تکیه می‌کنند. به علاوه، مفهوم‌سازی‌های نسبتاً متفاوتی نیز مشهود است (زیمانسکی و همکاران، ۲۰۰۷).^۷

- معرفی پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری

تحقیق در زمینه نوآوری، بطور فزاینده در صدد درک چگونگی ارائه محصولات جدید با استفاده از بررسی فرآیندهای رفتار مصرف‌کننده فردی است (الکساندر^۸ و

1. Garcia, R., Calantone, R., 2002.

2. Moorman C, Miner AS, 1997

3. Sethi

4. Andrews and Smith

5. Lee and Colarelli

6. Faulkner and Corkindale

7. Szymanski

8. Alexander

همکاران، ۲۰۰۸؛ اریکسون و نیلسون^۱، ۲۰۰۷؛ هافلر، ۲۰۰۳)، که به موجب آن یک نوآوری تنها در صورتی که توسط مصرف‌کنندگان، جدید درک شود، جدید است (راجرز، ۲۰۰۳)^۲. اما جدید، چگونه و به چه سبب جدید است؟ یا یک نوآوری چگونه و به چه سبب نوآورانه است؟ شناخت بهتر از درک مصرف‌کننده از نوآوری ممکن است به توضیح و پیش‌بینی واکنش‌های اغلب منفی و پیش‌بینی نشده مصرف‌کنندگان به محصولات جدید که شرکت‌ها انتظار دارند موفق باشند کمک کند و همچنین سهم مهمی در مبانی نظری موضوع پذیرش مصرف‌کننده از نوآوری و مدیریت نوآوری دارد (مگنوسون و همکاران، ۲۰۱۴)^۳. با توجه به مبانی نظری، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری دارای سه پیش‌شرایح است که عبارتند از: ادراک از جدید بودن مفهوم، جدید بودن فناوری و مزیت نسبی که این سه پیش‌شرایح به صورت زیر تعریف می‌شوند:

ادراک از جدید بودن مفهوم به معنای تازگی کلی ایده‌ای است که در محصول ارائه شده، آشکار شده است (راجرز، ۲۰۰۳).

ادراک از جدید بودن فناوری، درجه‌ای از دشواری دستاورد فنی را دربر می‌گیرد یا درجه‌ای برای یک محصول جدید است که فناوری جدیدی را برای عرضه منافع به‌کار می‌گیرد، به طوری که توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود. در بعضی موارد این فناوری ممکن است قابل رؤیت باشد و برای مصرف‌کنندگان با اهمیت باشد. یا در دیگر موارد ممکن است مبهم یا حتی پنهان باشد (لویی . الپرت، ۲۰۱۵).

ادراک از مزیت نسبی «درجه‌ای است که یک نوآوری از ایده‌ای که جایگزین آن می‌شود، برتر درک می‌شود» و یک جنبه کلیدی نوآوری است (ریشدیک و هولتینک، ۲۰۰۹، ص. ۲۷^۴).

- ادراک مصرف‌کننده از نوآوری

پژوهش در زمینه نوآوری در سال‌های اخیر رو به افزایش داشته است اما اکثر آنها به بررسی نوآوری از دیدگاه مدیران پرداخته‌اند نه مصرف‌کنندگان؛ در حالی که این مصرف‌کنندگان هستند که تاییدکنندگان نهایی موفقیت محصولات نوآورانه در بازار می‌باشند. ادراک مصرف‌کننده از نوآوری را می‌توان به این صورت مطرح کرد: درجه‌ای از جدید بودن و بهبود نسبت به گزینه‌های موجود که توسط مصرف‌کننده

¹ . Eriksson and Nilsson

² . Rogers

³ . Magnusson

⁴ . Rijdsdijk and Hultink

درک شده است. اگرچه این تعریف کامل نیست، اما برای مقایسه با دیگر تعریف‌های مطرح شده در مبنای نظری مفید است (لویی و آلپرت، ۲۰۱۵). به ویژه تعریف مفهومی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری ارائه شده در این جا، بیشتر نزدیک به دیدگاه نوآوری سورسکو و اسپانجول (۲۰۰۸) است که آن را بر حسب درجه تازگی و منفعت برای مصرف‌کننده تعریف می‌کنند. هرچند این دو محقق، به جای استفاده از دیدگاه مصرف‌کنندگان، نظر ارزیابی‌کننده‌های خبره را اعمال می‌کنند. در نتیجه پژوهش آن‌ها یک معیار بررسی از لحاظ روان‌سنجی که محققان حوزه مصرف‌کننده می‌توانند استفاده کنند، ارائه نمی‌کند (لویی و آلپرت، ۲۰۱۵). ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بودن یک شرکت ادراک نسبت به توانمندی با دوام شرکت تعریف می‌شود که منجر به تازگی، خلاقیت، ایده‌ها و راه‌حل‌های تاثیرگذار بر بازار می‌شود (کونز و همکاران، ۲۰۱۱).

- مسیره‌های تاثیرگذاری ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری مصرف‌کننده

ادراک مصرف‌کننده از نوآوری از طریق دو مسیر پردازش بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیرگذار است: یک مسیر کارکردی - شناختی و یک مسیر عاطفی - تجربی. در واقع می‌توان گفت که محصول نوآورانه هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سوداگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده خواهد شد (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). واکنش‌های شناختی و احساسی دو مؤلفه جداگانه رضایت را تشکیل می‌دهند (الیور، ۱۹۹۷^۱. براساس چارچوب‌های قبلی (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱؛ مانو و الیور، ۱۹۹۳)^۲، ما انتظار داریم که مصرف‌کنندگان بتوانند از دو مسیر پردازش، مزایایی به دست آورند: یک مسیر کارکردی - شناختی و یک مسیر عاطفی - تجربی.

- **مسیر کارکردی - شناختی.** کی از مسیره‌های تاثیرگذاری ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری مصرف‌کننده است، در واقع بعد سوداگرایانه یا منفعت‌طلبانه نگرش مصرف‌کننده به محصول را نشان می‌دهد و با مفاهیم شناختی مانند مزیت نسبی درک شده سازگار می‌باشد. طی این مسیر، مصرف‌کننده با درک

1. Oliver

2. Chaudhuri A, Holbrook

قابلیت‌های کارکردی از محصول نوآورانه، رضایت شناختی به دست می‌آورد (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). به بیان دیگر این مسیر مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از محصول/ نام تجاری بر اساس ادراک از قابلیت‌ها و مزایای آن است (باترا و ائتولا، ۲۰۰۳؛ ووس^۲ و همکاران، ۲۰۰۳).

- **مسیر عاطفی - تجربی.** یکی از مسیرهای تاثیرگذاری ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری مصرف‌کننده است، در واقع بعد لذت‌گرایانه نگرش مصرف‌کننده به محصول را نشان می‌دهد و با واکنش‌های عاطفی و مفاهیم احساسی مانند جدید بودن درک شده سازگار می‌باشد. طی این مسیر، مصرف‌کننده با درک نوآورانه بودن یک محصول به آن احساس مثبت پیدا کرده و رضایت احساسی به دست می‌آورد (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). به بیان دیگر این مسیر مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از محصول/ نام تجاری بر اساس توصیف‌های عاطفی و احساسی آن است (باترا و ائتولا، ۲۰۰۳؛ ووس و همکاران، ۲۰۰۳).

- وفاداری مصرف‌کننده

وفاداری مفهومی پیچیده است. فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری را حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت تعریف کرده است. وفاداری می‌تواند میزانی باشد که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (لازارویک و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین وفاداری می‌تواند تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا یا خدمات ترجیحی در آینده توصیف شود (لارسون و سوسانا، ۲۰۰۴). الیور (۱۹۹۹) اساس وفاداری را اینگونه تعریف کرد: یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا مصرف‌کننده شدن مجدد یک محصول یا خدمت ترجیحی در آینده (جائو-چائون، ۲۰۰۴؛ به نقل از جعفرزاده، ۱۳۹۳؛ ص ۶۳). از دیدگاه بلومر و کاسپر (۱۹۹۵) وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مصرف‌کننده، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد. در طی ۴ دهه اخیر، وفاداری به برند برای فعالان حوزه بازاریابی، به عنوان نقطه کانونی مطالعات بازاریابی شناخته شده است. این مهم به عنوان یاری‌دهنده‌ای برای ساخت و

¹. Batra and Athola

². Voss

³. Lazarevic and Sonja

⁴. Larson and Susanna

⁵. Bloemer and Kasper

حفظ ارزش برند در نظر گرفته می‌شود (اکر، ۱۹۹۱). آمار نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای ترغیب و ایجاد مصرف‌کنندگان جدید نسبت به حفظ و نگهداری مصرف‌کنندگان فعلی، ۶ برابر بیشتر هزینه می‌کنند (روزنبرگ و زپیئل، ۱۹۸۴). این نوع یافته‌ها ارزش وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. از دیدگاه بلومر و کاسپر (۱۹۹۵) وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مصرف‌کننده، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد. یکی از مشکلاتی که امروزه گریبانگیر صنعت لوازم خانگی کشور شده، بحث بررسی واکنش مشتریان و وفاداری آنان است. به دلیل فضای رقابتی شدید و استفاده از انواع تکنیک‌های بازاریابی امروزه شرکت‌ها به دنبال آن هستند تا رویکرد خود را کاملاً مشتری‌گرا کنند، بدین معنی که از زمان جذب مشتری تا نگهداری آن به گونه‌ای با او رفتار کنند که بتوانند روابط بلندمدتی را با مشتریان خود داشته باشند تا بتوانند سطح وفاداری مشتریان را ارتقاء دهند. در این راستا شرکت ال‌جی نیز اقدام به ایجاد باشگاه وفاداری مشتریان کرده است که در این باشگاه طرح‌های متنوع وفاداری معرفی و ارائه می‌شود.

پیشینه پژوهش

- پژوهش‌های داخلی

در تحقیق‌های داخلی مرتبط با حوزه‌های پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری و تاثیرگذاری آن بر وفاداری مصرف‌کننده تنها موردتأثیر رضایت بر وفاداری و رابطه نوآوری و وفاداری مشتری یافت شد. شیخ الاسلامی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود در خصوص برندهای خارجی ارزش هیجانی را از عوامل موثر در رفتار نوگرایی مصرف‌کننده معرفی نموده‌اند. سیف‌اللهی (۱۳۹۵) در مطالعه موردی بانک پاسارگاد به این نتیجه دست یافت که کیفیت خدمات بر روی نوآوری و جدید بودن خدمات و ارزش ادراک شده تاثیرگذار بوده و همچنین نوآوری و ارزش ادراک شده موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود و رضایت نیز موجب تقویت وفاداری مشتری می‌شود.

1. Aaker

2. Rosenberg and Czepiel

غفرانی و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی و شناسایی شاخص‌های مؤثر وفاداری مشتری به برند در صنعت مبلمان با روش تحلیل سلسله‌مراتبی بیان نمودند که رضایت مصرف‌کننده و بازاریابی در سطح اصلی دارای بالاترین ارزش وزنی می‌باشند. همچنین از بین ۲۰ زیرشاخص تأثیرگذار بر وفاداری مصرف‌کننده در صنعت مبلمان کیفیت خدمات، قیمت مناسب، فروش اقساطی، گارانتی و کیفیت درک شده به ترتیب با ارزش وزنی ۰/۳۲۳، ۰/۱۵۱، ۰/۱۲۹، ۰/۰۷۴ و ۰/۰۵۳ دارای بالاترین اهمیت می‌باشند.

لطیفی (۱۳۹۲) در ارزیابی اثر نوآوری ادراک شده از یک وب سایت بر روی کیفیت ادراک شده، اعتماد، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان برای وب سایت، به این نتیجه رسید که ارزیابی مثبت مشتریان از نوآوری‌های به کار رفته در سایت مارکیاب و درک این نوآوری‌ها تأثیر مثبتی بر ارزیابی آنها از کیفیت خدمات، اعتماد و وفاداری بیشتر و در نهایت تبلیغ دهان به دهان مثبت برای وب سایت دارد.

ناظمی و سعادت یار (۱۳۹۲) با بررسی نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده بیان کردند شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مصرف‌کننده از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مصرف‌کننده یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند.

پاکدل و همکاران (۱۳۹۰) با ارزیابی تأثیر بازاریابی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار بیان نمودند که در گروه پوشاک پل افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازاریابی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می‌انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب‌وکار را به دنبال دارد.

- پژوهش‌های خارجی

چن و وانگ (۲۰۱۶)^۱ در پژوهشی با عنوان مشارکت مصرف‌کننده، ایجاد ارزش متقابل و وفاداری مصرف‌کننده- موضوعی در سیستم کنترل آنلاین هواپیمایی دریافتند مشارکت مصرف‌کننده در استفاده از یک سیستم کنترل آنلاین ارتباط مثبتی با هر سه ارزشی دارد که با توجه به سیستم منجر به رضایت می‌گردد. رضایت از

سیستم نیز مرتبط با رضایت از شرکت است و رضایت از شرکت اثرات مثبت بر وفاداری مصرف‌کننده دارد.

فرودی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در شناخت تأثیر قابلیت نوآوری و تجربه مصرف‌کننده در شهرت و وفاداری، دستورالعملی برای مدیران برای ایجاد ارزش مصرف‌کننده در محیط‌های خرده‌فروشی از طریق قابلیت‌های فنی نوآوری (خدمات جدید، عملیات سرویس، و فناوری) و قابلیت نوآوری غیرفنی (مدیریت، فروش و بازاریابی) ارتباط بین تجربه خرید مصرف‌کننده و شهرت شرکت و وفاداری را نیز نشان داد.

لویی و آلپرت در پیش‌بینی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، در سال ۲۰۱۵ این نتیجه رسیدند که ادراک مصرف‌کننده از نوآوری یک ساختار تک بعدی است و عمدتاً با سه پیشران مجاور یعنی ادراک از جدید بودن، ادراک از مزیت نسبی و ادراک از جدید بودن فناوریانه توضیح داده می‌شوند. مصرف‌کنندگان محصولات را به شکل موجود و جدید طبقه بندی نمی‌کنند و درجه جدید بودن را هم در نظر می‌گیرند، به عبارتی میزان جدید بودن یک محصول برای مصرف‌کننده در حدی باشد که باعث برانگیختن واکنش‌های احساسی و هیجانی وی شود، در این صورت جدید بودن در درک آنها از نوآور بودن تأثیر می‌گذارد و قصد خرید را به دنبال دارد. ضمناً آنها دریافته‌اند که افراد نوآوری را برای محصولات جدیدی که پیشرفت فناوریانه داشته‌اند، نسبت می‌دهند. احتمالاً مصرف‌کنندگان برای تعریف نوآوری، به جدید بودن فناوری به همان اندازه ارزش و وزن داده‌اند که به تازگی در مفهوم و مزایای افزوده شده وزن داده‌اند.

جیا و همکاران^۲ (۲۰۱۲) با بررسی نتایج گرایش به نوآوری خوب و بد بیان می‌کنند واکنش‌های عاطفی مصرف‌کننده مانند هیجان در مورد نوآوری باید به‌عنوان پیامدهای نوآوری درک شده در نظر گرفته شود نه یک بعد از نوآوری.

کونز و همکاران پژوهشی دو مرحله‌ای در سال ۲۰۱۱ با عنوان «ادراک از نوآور بودن شرکت چگونه بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟» که بعد از انجام مرحله اول به این نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که نوآور بودن مرتبط با یک چیز جدید است و باید متمایز از محصولات موجود باشد. تولید محصولات جدید بدون ارائه هیچ مزیتی برای مصرف‌کننده، نوآورانه دیده نمی‌شود. آنها در مرحله

1. Foroudi

2. Jia

دوم تحقیق خود نیز به این نتیجه رسیدند که ادراک مصرف‌کننده از نوآوری از دو مسیر کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی می‌تواند بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیر بگذارد. آنها همچنین بیان نمودند محصولات نوآورانه احتمالاً در ایجاد هر دو نوع رضایت شناختی و رضایت احساسی موفق هستند. محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان می‌آورند. محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند. آنها اولین پژوهشگرانی بودند که به این نتیجه رسیدند که چگونه عاطفه^۱ جنبه مهمی از فرایند ارزیابی نوآوری است.

مک نلی و همکاران^۲ طی پژوهشی با هدف بررسی ابعاد نوآوری محصول و رابطه آن با عملکرد مالی محصول در سال ۲۰۱۰، به این نتیجه رسیدند که ساختارهای عاطفی (مانند هیجان) باید به عنوان نتیجه ادراک مصرف‌کننده از نوآوری در نظر گرفته شوند نه یکی از ابعاد آن.

کولویوات و همکاران^۳ در ۲۰۰۹ در پژوهشی با عنوان به سوی نظریه یکپارچه پذیرش فناوری از سوی مصرف‌کننده به این نتیجه دست یافتند که عمدتاً مصرف‌کنندگان نوآور نسبت به مصرف‌کنندگان کمتر نوآور، در مسیر عاطفی-تجربی، منافع احساسی بیشتری را (مثال تحسین دوستان) به دست می‌آورند.

الکساندر و همکارانش در سال ۲۰۰۸ پژوهشی انجام دادند که طی آن به این نتیجه دست یافتند: نوآوری از دیدگاه مصرف‌کننده مفهومی فراتر از جدید بودن است و علاوه بر جدید بودن فناوری محصول، کارایی آن فناوری برای مصرف‌کنندگان در درک آنها از نوآور بودن تاثیر گذار است.

سود و تلیس در سال ۲۰۰۵ در مطالعه‌ای با هدف ارزیابی فناورانه و نوآوری بنیادی دریافتند که گاهی جدید بودن فناوری در محصولات جدید به عنوان یک عامل منفی توسط مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. بنابراین زمانی که شرکت‌ها یک فناوری کاملاً متفاوت نسبت به فناوری قبلی ارائه می‌کنند، سعی می‌کنند با بروز ندادن اساسی بودن تغییرات، پذیرفته شدن محصول توسط مصرف‌کننده را تسهیل کنند.

1. Affect

2. McNally

3. Kulviwat

راجرز طی پژوهشی با عنوان نفوذ نوآوری در سال ۲۰۰۳ به این نتیجه دست یافت که جدید بودن یک بعد کلیدی ادراک از نوآوری است و حتی در بعضی موارد تنها بعد نوآوری پیشنهاد شده است.

سورسکو و همکاران در سال ۲۰۰۳ در تحقیقی با هدف بررسی منابع و نتایج مالی نوآوری‌های اساسی بر اهمیت جدید بودن فناوری به عنوان یک عامل در تعیین معیارهای واقعی نوآوری محصول تأکید کرده‌اند.

ووس و همکاران در سال ۲۰۰۳ طی پژوهشی با هدف اندازه‌گیری ابعاد لذت‌گرایانه و سوداگرانه گرایش مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که مسیر کارکردی-شناختی مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از یک محصول یا نام تجاری بر اساس ادراک آنها از قابلیت آن است و مسیر عاطفی-تجربی مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از یک محصول یا یک نام تجاری بر اساس توصیف‌های عاطفی و احساسی آن است و یک نوآوری با ادراک از مزیت نسبی بالا، که یکی از پیش‌رانه‌های شناختی‌تر^۱ است، احتمالاً رضایت شناختی بالاتری دارد. از طرف دیگر محصولاتی با سطح بالاتری از جدید بودن درک شده که یکی از پیش‌رانه‌های عاطفی‌تر است رضایت احساسی بالاتری به دنبال دارد.

گارسیا و کالانتون طی پژوهشی با عنوان مروری بر مبانی نظری واژه‌شناسی نوآوری و نوع‌شناسی نوآوری فناورانه در سال ۲۰۰۲ به این نتیجه دست یافتند که استفاده از مدیران به عنوان ارزیابی‌کننده‌ها، معمولاً بر اساس خرد جمعی مدیران در مورد مصرف‌کنندگان نشان توجیه می‌شود و نشان دادند که ادراکات مدیران از نوآوری محصول تنها ۵۶٪ ادراکات مصرف‌کننده از نوآوری را بیان می‌کند.

جدول ۱- چکیده پیشینه پژوهش

ارتباطات متغیرهای مدل	نام نویسنده، سال	عنوان مقاله/ کتاب	یافته (بخشی از یافته‌ها) ی محقق
رابطه میان ادراک از جدید بودن مفهوم و ادراک مصرف‌کننده از نوآوری	(لویی و آلبرت، ۲۰۱۵)	پیش‌بینی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری	یکی از عوامل موثر بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، جدید بودن مفهوم ادراک شده است.
	(ستی و همکاران، ۲۰۰۱)	تیم‌های چند وظیفه‌ای توسعه محصول، خلاقیت و نوآوری محصولات مصرفی جدید	به طور کلی نوآوری از دیدگاه مشتری در امتداد دو بعد وسیع در نظر گرفته شده است: به عنوان جدید بودن و معنادار بودن یا داشتن برتری برای مشتری و سختی انتخاب.
	(راجرز، ۲۰۰۳)	نفوذ نوآوری	جدید بودن یک بعد کلیدی ادراک از نوآوری است و حتی در بعضی موارد تنها بعد نوآوری پیشنهاد شده است.

^۱. More cognitive antecedent

یکی از عوامل موثر بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، جدید بودن فناوریانه ادراک شده است.	پیش بینی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری	(لویی و الپرت، ۲۰۱۵)	رابطه میان ادراک از جدید بودن فناوری و ادراک مصرف‌کننده از نوآوری
علاوه بر جدید بودن فناوری محصول، کارایی آن فناوری برای مصرف‌کنندگان در درک آنها از نوآور بودن تاثیر گذار است.	واکنش مشتریان به نوآوری‌های اساسا جدید یا تدریجا جدید در گذر زمان	(الکساندر و همکاران، ۲۰۰۸)	
جدید بودن فناوری به عنوان یک عامل در تعیین معیارهای واقعی نوآوری محصول به شمار می‌آید.	هدف بررسی منابع و نتایج مالی نوآوری‌های اساسی بر اهمیت جدید بودن فناوری	(سورسکو و همکاران، ۲۰۰۳)	
به طور کلی نوآوری از دیدگاه مشتری در امتداد دو بعد وسیع در نظر گرفته شده است: به عنوان جدید بودن و معنادار بودن یا داشتن برتری برای مشتری و سختی انتخاب .	تیم‌های چند وظیفه ای توسعه محصول، خلاقیت و نوآوری محصولات مصرفی جدید	(ستی و همکاران، ۲۰۰۱)	رابطه میان ادراک از مزیت نسبی و ادراک مصرف‌کننده از نوآوری
مزیت نسبی درک شده، یکی از مشخصه‌های کلیدی نوآوری است.	مصرف‌کنندگان امروز چگونه محصولات هوشمند فردا را ادراک می‌کنند؟ (کتاب)	(ریشدیک و هولتیک، ۲۰۰۹)	
یکی از عوامل موثر بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، مزیت نسبی ادراک شده است.	پیش بینی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری	(لویی و الپرت، ۲۰۱۵)	
علاوه بر جدید بودن فناوری محصول، کارایی آن فناوری برای مصرف‌کنندگان در درک آنها از نوآور بودن تاثیر گذار است.	واکنش مشتریان به نوآوری‌های اساسا جدید یا تدریجا جدید در گذر زمان	(الکساندر و همکاران، ۲۰۰۸)	رابطه میان ادراک مصرف‌کننده از نوآوری و قابلیت کارکردی
محصول نوآورانه هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سودگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه، منجر به ایجاد حس رضایتمندی خواهد شد.	چگونه ادراک از نوآور بودن شرکت بر مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟	(کونز و همکاران، ۲۰۱۱)	
محصولات نوآورانه احتمالا در ایجاد هر دو نوع رضایت شناختی و رضایت احساسی موفق هستند. محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان می‌آورند. محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند.	چگونه ادراک از نوآور بودن شرکت بر مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟	(کونز و همکاران، ۲۰۱۱)	
رضایت یکی از پیشران‌های وفاداری به برند است.	اندازه‌گیری ابعاد لذت‌گرایانه و سودگرایانه گرایش مصرف‌کننده	(ووس و همکاران، ۲۰۰۳)	رابطه میان رضایت شناختی و وفاداری مصرف‌کننده
رضایت یکی از پیشران‌های وفاداری به برند است.	یک برند برای تمامی فصول، بحث پیرامون رویکردهای وفاداری به برند و کاربرد آنها برای بازارهای متفاوت	(راندل-تیل و بنت، ۲۰۰۱)	
وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مشتری، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد.	رابطه پیچیده میان رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند	(بلومر و کاسپر، ۱۹۹۵)	
واکنش‌های عاطفی مصرف‌کننده مانند هیجان در مورد نوآوری باید به عنوان پیامدهای نوآوری درک شده در نظر گرفته شود نه یک بعد از نوآوری.	نتایج گرایش به نوآوری: خوب و بد	(جیا و همکاران، ۲۰۱۲)	رابطه میان ادراک مصرف‌کننده از نوآوری و احساس مثبت
محصول نوآورانه هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های	چگونه ادراک از نوآور	(کونز و	

<p>کارکردی و سودگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه، منجر به ایجاد حس رضایتمندی خواهد شد.</p>	<p>بودن شرکت بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟</p>	<p>همکاران، (۲۰۱۱)</p>	
<p>ساختارهای عاطفی (مانند هیجان) به عنوان نتیجه ادراک مصرف‌کننده از نوآوری در نظر گرفته شوند نه یکی از ابعاد آن.</p>	<p>بررسی ابعاد نوآوری محصول و رابطه آن با عملکرد مالی محصول</p>	<p>(مک نلی و همکاران، ۲۰۱۰)</p>	
<p>محصولات نوآورانه احتمالاً در ایجاد هر دو نوع رضایت شناختی و رضایت احساسی موفق هستند. محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان می‌آورند. محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند.</p>	<p>چگونه ادراک از نوآور بودن شرکت بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟</p>	<p>(کونز و همکاران، ۲۰۱۱)</p>	<p>رابطه میان احساس مثبت و رضایت احساسی مصرف‌کننده</p>
<p>که عمدتاً مصرف‌کنندگان نوآور نسبت به مصرف‌کنندگان کمتر نوآور، در مسیر عاطفی-تجربی، منافع احساسی بیشتری را (مثال تحسین دوستان) به دست می‌آورند.</p>	<p>به سوی نظریه یکپارچه پذیرش فناوری از سوی مصرف‌کننده</p>	<p>(کولویوات و همکاران، ۲۰۰۹)</p>	
<p>مسیر عاطفی-تجربی مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از یک محصول یا یک نام تجاری بر اساس توصیف‌های عاطفی و احساسی آن است.</p>	<p>اندازه‌گیری ابعاد لذت‌گرایانه و سودگرایانه گرایش مصرف‌کننده</p>	<p>(ووس و همکاران، ۲۰۰۳)</p>	
<p>رضایت یکی از پیش‌بین‌های وفاداری به برند است.</p>	<p>یک برند برای تمامی فصول، بحث پیرامون رویکردهای وفاداری به برند و کاربرد آنها برای بازارهای متفاوت</p>	<p>(راندل-تیل و بنت، ۲۰۰۱)</p>	<p>رابطه میان رضایت احساسی و وفاداری مصرف‌کننده</p>
<p>وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه ای است که مشتری، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد.</p>	<p>رابطه پیچیده میان رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند</p>	<p>(بلومر و کاسپر، ۱۹۹۵)</p>	
<p>استفاده از مدیران به عنوان ارزیابی‌کننده‌ها، معمولاً بر اساس خرد جمعی مدیران در مورد مصرف‌کنندگان نشان توجیه می‌شود و ادراکات مدیران از نوآوری محصول تنها ۵۶٪ ادراکات مصرف‌کننده از نوآوری را بیان می‌کند.</p>	<p>مروری بر مبانی نظری واژه‌شناسی نوآوری و نوع‌شناسی نوآوری فناوریکی</p>	<p>(گارسپا و کالانتون، ۲۰۰۲)</p>	
<p>دریافتند رابطه نسبتاً متناقض بین محصول نوآورانه و موفقیت محصول وجود دارد بنابراین به دیدگاه مصرف‌کننده-محور در ساخت محصولات نوآورانه دیده نیاز است.</p>	<p>هدف‌گیری انتخاب‌کنندگان اولیه- ابزاری برای ادامه حیات محصولات جدید</p>	<p>(ویلیک و سورویلو، ۲۰۰۵)</p>	
<p>کیفیت خدمات بر میزان رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم دارد و کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان بر وفاداری آن‌ها تأثیر معنی‌داری دارد.</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان بانک تجارت</p>	<p>عبدالوند و عبدلی، (۱۳۸۷)</p>	<p>کمک به ساخت مدل مفهومی صحیح‌تر و منطقی‌تر برای وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیش‌بین‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری</p>
<p>رشد عملکرد نوآورانه شرکت موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود</p>	<p>ارزیابی تأثیر بازاری‌گرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار</p>	<p>(پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰)</p>	
<p>کردند شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک‌شده و رضایت مصرف‌کننده از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مصرف‌کننده یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند.</p>	<p>بررسی نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک‌شده</p>	<p>(ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲)</p>	
<p>ارزیابی مثبت مشتریان از نوآوری‌های به کار</p>	<p>ارزیابی اثر نوآوری ادراک</p>	<p>(لطیفی، ۱۳۹۲)</p>	

رفته در سایت و درک این نوآوری‌ها تأثیر مثبت بر ارزیابی آنها از کیفیت خدمات، اعتماد و وفاداری بیشتر و در نهایت تبلیغ دهان به دهان مثبت برای وب سایت دارد.	شده از یک وب سایت بر روی کیفیت ادراک شده، اعتماد، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان برای وب سایت		
ادراک مصرف‌کننده از نوآوری یک ساختار تک بعدی هسته‌ای با چند پیشران و پیامد است نه یک ساختار چند بعدی.	رفتار مصرف‌کننده (کتاب)	(هویر و مک کلین، ۲۰۰۸)	

تدوین فرضیه‌ها و الگوی مفهومی: مبتنی بر تعاریف متغیرهای مدل که در قسمت مبانی نظری آورده شده، تازگی یکی از جنبه‌های کلیدی نوآوری است. از آنجا که تازگی می‌تواند خود را به شیوه‌های مختلف نشان دهد، شرکتی که با ایجاد و خلق تازگی درگیر است به عنوان آینده‌نگر و آینده‌گرا دیده می‌شود. با به کار بردن یکدیگاه مصرف‌کننده-محور، خلاقیت به‌طور گسترده شامل همه تلاش‌ها و فعالیت‌های شرکت می‌شود که نسبت به رقبا منحصر به فرد و برای مصرف‌کننده معنادار دیده می‌شود (امابیل، ۱۹۸۸؛ ایم و ورکمن، ۲۰۰۴، اسمیت و همکاران، ۲۰۰۷). مهم‌ترین مشخصه ادراک از جدید بودن مفهوم این است که ایده جدید محصول باید توسط مصرف‌کنندگان، جدید درک شود (لویی و الپرت، ۲۰۱۵). **مزیت نسبی** یک پیشران شناختی و جدید بودن یک پیشران احساسی و عاطفی برای ادراک مصرف‌کننده از نوآوری محسوب می‌شوند. بنابراین، یک محصول با یک طراحی جدید که یک فناوری موجود را دوباره بسته‌بندی می‌کند ممکن است توسط مصرف‌کنندگان یک مفهوم جدید در نظر گرفته شود، حتی اگر فناوری جدید نباشد. اغلب جدید بودن با نوآوری بسیار مرتبط است، بنابراین هر چه میزان ادراک از جدید بودن مفهوم بیشتر باشد ادراک مصرف‌کننده از نوآوری نیز بیشتر است (لویی و الپرت، ۲۰۱۵). علاوه بر این مصرف‌کنندگان امروزی فناوری را لحاظ می‌کنند، یعنی هر چه مصرف‌کنندگان **پیشرفت فناوری** را جدیدتر درک کنند، درک بیشتری از نوآور بودن محصول جدید دارند. به علاوه هر چه مزیت نسبی که مصرف‌کنندگان درک می‌کنند بیشتر باشد، درک بیشتری از نوآور بودن محصول جدید دارند (لویی و الپرت، ۲۰۱۵). بنابراین می‌توان فرضیات زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۱- هرچه ادراک از جدید بودن مفهوم بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است.

فرضیه ۲- هرچه ادراک از جدید بودن فناوری بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است.

فرضیه ۳- هرچه ادراک از مزیت نسبی بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است.

همانطور که پیش‌تر گفته شد محصول نوآورانه به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سوداگرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده خواهد شد. از آنجا که ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌تواند بر مبنای یک پیشینه (سبقه) از راه‌حل‌های موفق و معنادار شرکت در طول زمان شکل گیرد، مصرف‌کنندگان ممکن است استنباط کنند که شرکت در ارائه محصولات جدید، به طور موثر عمل می‌کند. بنابراین قابلیت کارکردی به صورت باور مصرف‌کنندگان به این که شرکت در ارائه محصولات جدید به طور اثربخش و قابل اعتماد تخصص دارد، تعریف می‌شود (گانسان، ۱۹۹۴). با پیروی از مسیر کارکردی- شناختی، مصرف‌کنندگان مشخصه‌های محصولات جدید را در یک سبک منطقی ارزیابی می‌کنند (چایکن، ۱۹۸۰). آنها محصولات نوآورانه را به صورت یک مشخصه مثبت شرکت ارزیابی می‌کنند و این یک ارزیابی مثبت را شکل می‌دهد (ندریش و سوین، ۲۰۰۳). نام یک شرکت می‌تواند یک نشانه برای ویژگی‌های شرکت مانند کیفیت و اطمینان باشد (والش و بیٹی، ۲۰۰۷؛ زینکن^۴ و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۴- ادراک مصرف‌کننده از نوآوری تاثیر مثبتی بر قابلیت کارکردی دارد. قابلیت کارکردی به نوبه خود، باید بر ارزیابی مصرف‌کننده از شرکت تاثیرگذار باشد. ابتدا، قابلیت کارکردی باید ریسک کمتری را در استفاده از محصول برای مصرف‌کنندگان در پی داشته باشد (لاروچ و همکاران^۵، ۲۰۰۴؛ زینکن و همکاران، ۲۰۰۱). به علاوه از آنجا که قابلیت کارکردی مستلزم تخصصی است که مصرف‌کننده می‌تواند به آن اعتماد کند، باید منجر به ادراک از ارزش محصول جدید و رضایت وی شود (گرهان-کانلی و باترا^۶، ۲۰۰۴؛ ندريش و سوین^۱، ۲۰۰۳). در

1. Ganesan

2. Chaiken

3. Walsh and Beatty

4. Zinkhan

5. Laroche

6. Gurhan-Canli and Batra

واقع، رابطه بین قابلیت کارکردی و رضایت در تحقیق روی کیفیت خدمات و اطمینان به برند (گانسان، ۱۹۹۴) تایید شده است. قابلیت کارکردی باید منجر به ارزش درک شده شرکت و رضایت مصرف‌کننده شود (گورهان-کانلی و باترا، ۲۰۰۴؛ ندریچ و سواين، ۲۰۰۳). محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان می‌آورند (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). رضایت شناختی قضاوت ارزیابانه - شناختی در نظر گرفته می‌شود، که پیامد شناختی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌باشد (الیور و سوان، ۱۹۸۹). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۵- قابلیت کارکردی تاثیر مثبتی بر رضایت شناختی مصرف‌کننده دارد. همانطور که پیش تر گفته شد محصول نوآورانه به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده خواهد شد. در قیاس با مسیر کارکردی- شناختی که نتیجه سودگرایانه دارد، نتیجه پردازش عاطفی- تجربی، لذت‌گرایانه است. مصرف لذت‌گرایانه مرتبط با جنبه‌های احساسی تجربه فرد است (هیرشمن و هولبروک، ۱۹۸۲، ص.۹۲). ادراک مصرف‌کننده از خلاقیت یک شرکت، از عوامل تاثیرگذار بر ادراک وی از نوآوری است، زیرا خلاقیت، مصرف‌کننده را شگفت‌زده می‌کند (هابرلند و داسین، ۱۹۹۲) و علاقه وی را برمی‌انگیزاند، هیجان را در وی ایجاد می‌کند و فرصت‌هایی را برای روابط متقابل جدیدی بین مصرف‌کننده - شرکت و برای سبک‌های زندگی ارائه می‌کند. مصرف‌کنندگان احساس خوبی در مورد شرکت دارند و ارزش لذت‌گرایانه را از این احساس به دست می‌آورند. به این حالت هیجان و حس، احساس مثبت گفته می‌شود (واتسون و تلگان، ۱۹۸۵). نوآوری قویاً مرتبط با تحیر و غیرمنتظره بودن است (بسمر و کویین، ۱۹۸۶). یعنی نوآوری یک شرکت می‌تواند مصرف‌کنندگان را تهییج کند و منجر به تجربه‌های جدید برای آنها شود (هابرلند و داسین، ۱۹۹۲). بنابراین فرضیه زیر را می‌توان مطرح کرد:

فرضیه ۶- ادراک مصرف‌کننده از نوآوری تاثیر مثبتی بر احساس مثبت دارد. احساس مثبت منجر به رضایت احساسی مصرف‌کننده می‌شود که در ارزیابی رابطه مصرف‌کننده- شرکت، اولین تاثیر را می‌گذارد (الیور، ۱۹۹۷). یک شرکت نوآور،

محرک‌های مثبت مداومی را برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند. بر اساس تحقیق درباره تجربه‌های مصرف‌کننده افراد محرک مثبت را جستجو می‌کنند و تلاش می‌کنند تا از تجربه‌های منفی اجتناب کنند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ اشمیت، ۱۹۹۷). محرک مثبت برای مصرف‌کننده تحریک‌برانگیز و خوشایند است و منجر به ارزیابی مثبت از شرکت می‌شود. در واقع، احساس مثبت می‌تواند یک پیش‌بران (ضروری) بی‌واسطه رضایت باشد (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱؛ مانو و الیور، ۱۹۹۳). رضایت احساسی ارزیابی احساسات ناشی از ادراک مصرف‌کننده از نوآوری در نظر گرفته می‌شود (لیلجاندر و استرن‌دویک، ۱۹۹۷). محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند.

محصولات نوآورانه در ایجاد رضایت احساسی موفق هستند، اگر چه بسته به ماهیت نوآوری، درجه‌های متفاوتی دارند (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۷- احساس مثبت تأثیر مثبتی بر رضایت احساسی مصرف‌کننده دارد.

در مبنای نظری بازاریابی از مدت‌ها قبل به این موضوع پرداخته شده است که تجارب رضایت‌بخش مصرف‌کننده بر نیت آتی خرید وی و نهایتاً بر وفاداری وی تأثیرگذار است. بسیاری از صاحب‌نظران نیز متذکر شده‌اند که وفاداری مصرف‌کننده به سطح رضایت کلی مصرف‌کننده بستگی دارد. بنابراین مطالعات متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده‌اند که نشان می‌دهد رضایت عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مصرف‌کننده است (یزد فاضلی، ۱۳۹۰؛ به نقل از جعفرزاده، ۱۳۹۳؛ ص ۶۷). هسکت و همکاران (۱۹۹۴)^۱ صریحاً اظهار داشته‌اند که وفاداری، نتیجه مستقیم رضایت مصرف‌کننده می‌باشد. برخی پژوهشگران حتی افراط نموده و ادعان داشته‌اند که مصرف‌کننده راضی به‌طور طبیعی به مصرف‌کننده وفادار تبدیل می‌گردد. کانینگهام (۱۹۶۷) رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است. رضایت یکی از پیش‌بران‌های وفاداری به برند است (راندل-تیل و بنت، ۲۰۱۲). وقتی مصرف‌کنندگان از نظر شناختی رضایت دارند، رابطه را برای دریافت منافع کارکردی مضاعف ادامه می‌دهند و وقتی از لحاظ احساسی رضایت دارند رابطه را برای دریافت احساسات مثبت بیشتری ادامه می‌دهند (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱) که این

¹. Heskett

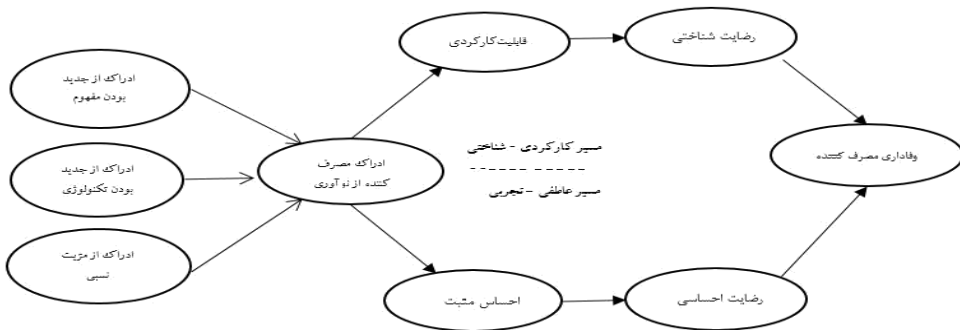
². Rundle-Thiele and Bennett

امر به معنای وفاداری مصرف‌کننده می‌باشد. بنابراین می‌توان فرضیات زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۸- رضایت شناختی تاثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده دارد.

فرضیه ۹- رضایت احساسی تاثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده دارد.

بر اساس مطالب بیان شده می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شکل زیر طراحی کرد (شکل ۱):



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق

روش شناسایی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش توصیفی پیمایشی می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا با هدف توسعه دانش کاربردی و برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود در سازمان انجام شده و به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود (سکاران، ۱۳۹۰: ۸)؛ فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۹۰: ۲۷۱) و از این جهت توصیفی پیمایشی است که محقق برای توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی به دنبال جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه است. این تحقیق، از بعد زمانی، یک مطالعه مقطعی می‌باشد (سکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۲).

- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان محصولات خانگی برند ال‌جی در سطح شهر تهران می‌باشد. ال‌جی یک شرکت فعال در لوازم الکترونیکی مصرفی، ارتباطات تلفن همراه و لوازم خانگی در عرصه جهانی است، که با بیش از ۸۰۰۰۰ نفر کارکنان در سراسر جهان مشغول به فعالیت می‌باشد. شرکت ال‌جی در سال ۱۹۵۸ تاسیس

شده است. برای تخمین حجم نمونه از فرمول کلاین استفاده شده است که طبق آن حجم نمونه ۵ تا ۱۰ برابر تعداد شاخص‌ها است. تعداد شاخص‌ها در این پژوهش ۴۵ عدد می‌باشد. بنابراین طبق فرمول کلاین تعداد نمونه می‌تواند از ۲۲۵ تا ۴۵۰ عدد باشد و روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس است. فرمول تعیین حجم نمونه به صورت زیر است:

تعداد شاخص‌ها (۱۰-۵) × تعداد شاخص: حجم نمونه

$$۴۵۰ - ۲۲۵ = (۱۰-۵) \times ۴۵ : \text{حجم نمونه}$$

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این تحقیق برای برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه در تحقیق شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، آخرین مدرک تحصیلی، شغل و میزان درآمد پرداخته می‌شود و سپس در سطح استنباطی برای آزمودن معناداری میان «متغیرهای مشاهده شده» و «متغیرهای مکنون» و همچنین برازش مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمده از «تحلیل عاملی تاییدی» استفاده گردیده است. در نهایت به منظور بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها و روابط بین متغیرهای تحقیق از «مدل معادلات ساختاری» و به‌طور خاص تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است. در واقع مدلسازی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون همزمان فرض‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. نخست نیاز است تا بررسی شود که آیا مدل مورد بررسی کفایت لازم برای بررسی روابط، یعنی معناداری ضرایب را دارد یا خیر. برای این منظور از شاخص‌های (χ^2/df) ، RMSEA، GFI، AGFI، NFI، NNFI، IFI استفاده شده است. حال در قالب این مدل پس از تایید برازش مدل نظری براساس داده‌ها می‌توان روابط تعریف شده را از لحاظ معناداری و ارزیابی فرضیه‌های پژوهشی مورد بررسی قرار داد. تجزیه و تحلیل آماری توسط نرم‌افزارهای Spss نسخه ۲۲ و Lisrel نسخه ۸٫۸ انجام شده است.

- آزمون نرمال بودن و پایایی

بر اساس جدول ۲ مشخص می‌شود که مقدار آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها دارای مقدار بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و

یکسان پاسخگویان است و پایایی پرسشنامه در سطح مطلوبی تعیین می‌شود. همچنین برای بررسی روایی این پژوهش، از روش خبرگان استفاده شده است.

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	علامت اختصاری	شرح علامت
۰/۷۹۴	PCN	ادراک از جدید بودن مفهوم
۰/۷۲۷	PTN	ادراک از جدید بودن فناوری
۰/۸۰۷	PRA	ادراک از مزیت نسبی
۰/۸۷۲	CPI	ادراک مصرف‌کننده از نوآوری
۰/۸۸۰	FC	قابلیت کارکردی
۰/۷۵۸	PA	احساس مثبت
۰/۸۲۸	CS	رضایت شناختی
۰/۷۸۱	ES	رضایت احساسی
۰/۸۷۲	CL	وفاداری مصرف‌کننده

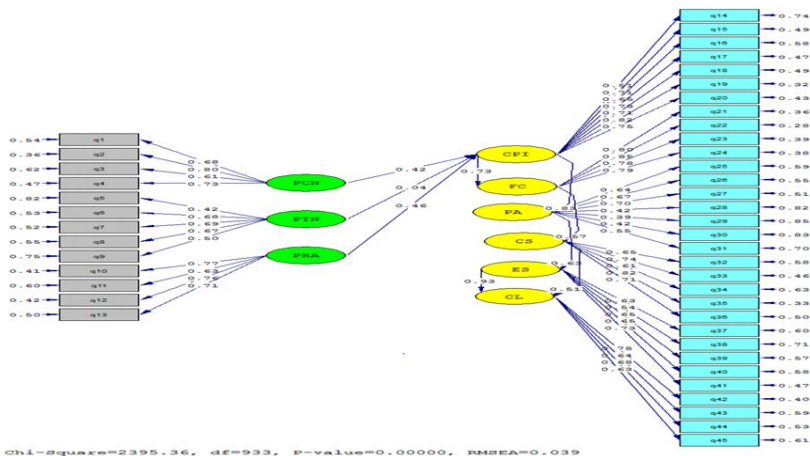
- برازش مدل مفهومی به داده‌ها

شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 - دو بهنجار نیز ۲/۵۷ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۰/۰۳۹ بدست آمده است که از مقدار ۰/۱ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

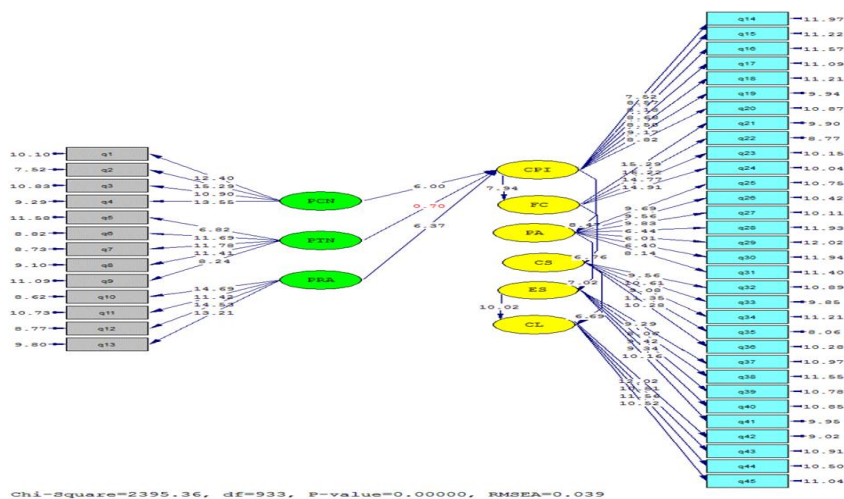
- **بررسی فرضیات تحقیق:** جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده و براساس ضرایب بتا ارائه شده است. جهت بررسی فرضیات پژوهش مدل ساختاری ذیل طراحی شده است.

- ضرایب مسیر و نتایج آزمون معناداری

در جدول ۴ آزمون فرضیات براساس آماره t و ضرایب بتا مورد بررسی قرار گرفته است. بر طبق نتایج پژوهش شدت رابطه میان آن دسته از متغیرهای پژوهش که در مدل مفهومی با هم در ارتباطند مقادیری بالاتر از ۰/۳ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی قابل قبولی میان این متغیرها وجود دارد به جز فرضیه ۲. از طرفی آماره t آزمون نیز بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. بنابراین تمامی فرضیات پژوهش به جز فرضیه ۲، تأیید می‌گردند.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق در حالت ضریب بتا



شکل ۳- آماره t-value آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۴- ضرایب مسیر و نتایج آزمون معناداری

فرضیه‌ها	روابط نمادهای متغیرها	ضریب بتا	مقدار معناداری	نتیجه
H1	PCN->CPI	۰/۴۲	۶/۰۰	تأیید
H2	PTN->CPI	۰/۰۴	۰/۷۰	عدم تأیید
H3	PRA->CPI	۰/۴۶	۶/۳۷	تأیید
H4	CPI->FC	۰/۷۲	۷/۹۴	تأیید
H5	FC->CS	۰/۵۷	۶/۷۶	تأیید
H6	CPI-> PA	۰/۸۲	۸/۴۷	تأیید
H7	PA-> ES	۰/۶۲	۷/۰۲	تأیید
H8	CS->CL	۰/۵۱	۶/۶۹	تأیید
H9	ES-> CL	۰/۹۲	۱۰/۰۲	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای

براساس مبانی نظری حوزه این پژوهش و بررسی تحقیق‌های صورت گرفته پیرامون آن، مدلی برای وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری با دو رویکرد کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی طراحی گردید. در این مدل سه عامل ادراک از جدید بودن مفهوم، ادراک از جدید بودن فناوری و ادراک از مزیت نسبی به عنوان پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری در نظر گرفته شده‌اند. تاثیر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری وی با بررسی جداگانه دو مسیر کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی سنجیده شد و سپس تاثیرات محصول نوآورانه، هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سودگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه که منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده می‌شود، مورد بررسی قرار گرفت.

-فرضیه اول

فرضیه ۱ بدین شکل بیان شده است که هرچه ادراک از جدید بودن مفهوم بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است. نتایج آماری فرضیه اول تحقیق را تایید می‌کند همچنان که در فصل ۲ نیز ذکر شد در پژوهش‌های مشابه خارجی نیز، مانند لویی و الپرت (۲۰۱۵)، ستی و همکاران (۲۰۰۱) و راجرز (۲۰۰۳) ادراک از جدید بودن مفهوم یکی از پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌باشد.

-فرضیه دوم

فرضیه دوم تحقیق رد شد یعنی هرچه ادراک مصرف‌کنندگان ال‌جی از جدید بودن فناوری بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر نیست که در تحقیقاتی که تا کنون در ارتباط با تاثیر ادراک مصرف‌کننده از جدید بودن فناوری بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری صورت گرفته است، نتایج یکسانی دیده نمی‌شود. برخی محققین نظیر لویی و الپرت (۲۰۱۵)، سورسکو و همکاران (۲۰۰۳)، معتقدند ادراک از جدید بودن فناوری یک عامل تاثیرگذار بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری است. اما برخی دیگر به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند. الکساندر و اسپانچول (۲۰۰۸) پژوهشی انجام دادند که طی آن به این نتیجه دست یافتند: نوآوری از دیدگاه مصرف‌کننده مفهومی فراتر از جدید بودن است و علاوه بر جدید بودن فناوری محصول، کارایی آن فناوری برای مصرف‌کنندگان در درک آنها از نوآوری بودن تاثیر گذار است. وی

همچنین بیان می‌کند ادراک از جدید بودن فناوری، درجه‌ای از دشواری دستاورد فنی را دربرمی‌گیرد که در بعضی موارد ممکن است برای مصرف‌کنندگان مبهم یا حتی پنهان باشد. گورویل (۲۰۰۶) بیان می‌کند گاهی مدیران تمایل دارند که به طور سیستماتیک ارزش نوآوری‌های فناورانه را بیش از حد برآورد کنند در حالی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند ارزش این نوآوری‌ها را کمتر از حد برآورد کنند. این به این معنی است که گاهی آنقدر ارزش جدید بودن فناوری برایشان پایین است که به معنی نوآوری تلقی نمی‌شود. سود و تلیس (۲۰۰۵) دریافتند که گاهی جدید بودن فناوری در محصولات جدید به عنوان یک عامل منفی توسط مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. بنابراین زمانی که شرکت‌ها یک فناوری کاملاً متفاوت نسبت به فناوری قبلی ارائه می‌کنند، سعی می‌کنند با بروز ندادن اساسی بودن تغییرات، پذیرفته شدن محصول توسط مصرف‌کننده را تسهیل کنند.

-فرضیه سوم

تایید فرضیه سوم نشان می‌دهد که هرچه ادراک مصرف‌کنندگان ال‌جی از مزیت نسبی بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است. این نتیجه همسو با پژوهش‌های خارجی ستی و همکاران، (۲۰۰۱)، ریشدیک و هولتینک (۲۰۰۹)، لویی و الپرت (۲۰۱۵) و الکساندر و همکاران (۲۰۰۸) است که بیان نمودند یکی از عوامل موثر بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، مزیت نسبی ادراک شده است.

-فرضیه چهارم

تایید فرضیه چهارم نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کننده‌های ال‌جی از نوآوری تأثیر مثبتی بر قابلیت کارکردی دارد که این مهم همسو با پژوهش کونز و همکاران (۲۰۱۱) است که بیان نمودند محصول نوآورانه به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سوداگرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی خواهد شد.

-فرضیه پنجم

تایید فرضیه پنجم نشان می‌دهد که قابلیت کارکردی محصولات نوآورانه ال‌جی تأثیر مثبتی بر رضایت شناختی مصرف‌کننده دارد. پژوهش‌های مشابه خارجی کونز و همکاران (۲۰۱۱) و ووس و همکاران (۲۰۰۳) نیز موید این امر هستند که محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان

می‌آورند و نیز مسیر کارکردی-شناختی مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از یک محصول یا نام تجاری، بر اساس ادراک آنها از قابلیت کارکردی آن است.

-فرضیه ششم

تایید فرضیه ششم نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کنندگان ال‌جی از نوآوری تأثیر مثبتی بر احساس مثبت آنها دارد. همچنان که در فصل بیان شد در پژوهش‌های خارجی جیا و همکاران (۲۰۱۲)، کونز و همکاران (۲۰۱۱) و مک نلی و همکاران (۲۰۱۰) نیز بر این مهم تأکید شد که واکنش‌های عاطفی مصرف‌کننده مانند هیجان در مورد نوآوری باید به عنوان پیامدهای نوآوری درک شده در نظر گرفته شود و محصول نوآورانه به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه، منجر به ایجاد حس رضایتمندی خواهد شد.

-فرضیه هفتم

تایید فرضیه هفتم نشان می‌دهد که احساس مثبت مصرف‌کنندگان ال‌جی تأثیر مثبتی بر رضایت احساسی آنها دارد. همانطور که در پژوهش‌های کونز و همکاران (۲۰۱۱)، کولویوات و همکاران (۲۰۰۹) و ووس و همکاران (۲۰۰۳) نشان داده شده است، محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند و نیز که عمدتاً مصرف‌کنندگان نوآور نسبت به مصرف‌کنندگان کمتر نوآور، در مسیر عاطفی- تجربی، منافع احساسی بیشتری را (مثال تحسین دوستان) به دست می‌آورند.

-فرضیه هشتم

مبتنی بر تایید فرضیه هشتم می‌توان ادعا کرد که رضایت شناختی مصرف‌کنندگان ال‌جی از محصولات نوآورانه تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها دارد. پژوهش‌های خارجی راندل-تیل و بنت (۲۰۰۱) و بلومر و کاسپر (۱۹۹۵) نیز به این نکته اذعان دارند که رضایت یکی از پیشران‌های وفاداری به برند است و وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مشتری، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد.

-فرضیه نهم

مبتنی بر تایید فرضیه نهم می‌توان ادعا کرد رضایت احساسی مصرف‌کنندگان ال‌جی از محصولات نوآورانه تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها دارد. این نتیجه همسو با

پژوهش‌های خارجی راندل-تیل و بنت (۲۰۰۱) و بلومر و کاسپر (۱۹۹۵) است که بیان نمودند رضایت یکی از پیشران‌های وفاداری به برند است و وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مشتری، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد.

به طور کلی مدل تحقیق نشان می‌دهد که ادراک از جدید بودن مفهوم و ادراک از مزیت نسبی به عنوان پیشران بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری تاثیر می‌گذارند. ادراک مصرف از نوآوری نیز در مسیر کارکردی-شناختی تاثیر مثبتی بر قابلیت کارکردی دارد و قابلیت کارکردی با افزایش رضایت شناختی مصرف‌کننده منجر به وفاداری وی می‌شود. در مسیر عاطفی-تجربی نیز، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر احساس مثبت مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت دارد که این امر منجر به افزایش رضایت احساسی مصرف‌کننده و در نتیجه افزایش وفاداری وی می‌گردد.

- پیشنهادهای کاربردی

مدیران شرکت ال جی می‌توانند با فهم دقیق‌تر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری؛ یعنی جدید بودن مفهوم و مزیت نسبی، محصولاتی را ارائه نمایند که از دیدگاه مصرف‌کننده نوآور هستند. به طور مثال، برای افزایش ادراک مصرف‌کننده از مزیت نسبی، شرکت می‌تواند بر روی موقعیت‌یابی نسبت به رقبا یا مبتنی بر منافع قابل ارائه در محصول جدید از جمله کیفیت بالاتر، قیمت پایین‌تر و همچنین برتری نسبت به رقبا تمرکز نماید. به مدیران شرکت ال جی پیشنهاد می‌شود که برای جلب نظر مصرف‌کننده به نوآور بودن محصول از جدید بودن مفهوم ارائه شده و بی نظیر بودن آن اطمینان حاصل کنند. از طرفی با دانش نسبت به عواملی مانند جدید بودن فناوری که اغلب مدیران و مصرف‌کنندگان نسبت به آن دیدگاه متفاوتی دارند، می‌توانند با عدم سرمایه گذاری بر روی آن، از اتلاف منابع جلوگیری نمایند و پیش از معرفی محصول جدید به بازار، از نحوه درک مصرف‌کننده نسبت به نوآور بودن محصول دانش خوبی داشته باشند؛ به این معنی که تلاش کنند محصول جدید ایده فنی جدیدی ارائه کند، سبک زندگی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد و فناوری جدیدی که در آن به کار رفته است آن را از سایر محصولات موجود در بازار متمایز کند. از دیگر کمک‌هایی که این پژوهش می‌تواند به شرکت ال جی در حوزه محصولات خانگی کند این است که به کمک این مدل شرکت می‌تواند درک بهتری نسبت به

واکنش مصرف‌کننده به نوآوری داشته باشد، چرا که اینگونه محصولات هم به جهت احساسی و هم به جهت شناختی روی مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند. چنانچه شرکت تلاش کند انتظارات مصرف‌کننده را برآورد کند، محصولات جدید را با کیفیت خوب ارائه کند و مرغوب بودن را مورد توجه قرار دهد تنها می‌تواند قابلیت کارکردی را برای مصرف‌کننده افزایش دهد. برای تقویت احساس مثبت در وی بایستی نیاز نمادین (زیبایی شناسی) و منحصر به فرد بودن نیز مد نظر قرار گیرد تا حس مثبت و همراه با هیجان در مصرف‌کننده برانگیخته شود. احساس مثبت و قابلیت کارکردی که محصول نوآورانه برای مصرف‌کننده دارد، می‌تواند رضایت و در نتیجه وفاداری وی را در پی داشته باشد. تلاش‌های نوآورانه شرکت می‌تواند روی دو مسیر پردازش مصرف‌کننده که ما شناسایی کردیم، متمرکز شوند. با فهم درست ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، مدیران ارشد شرکت ال‌جی می‌توانند برنامه‌های بازاریابی خود را بر این مبنا برنامه‌ریزی کنند. تصمیم‌گیری مربوط به این حوزه تابع طبقه محصول و نوع نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری نیز می‌باشد.

- محدودیت‌های تحقیق

یافته‌های این تحقیق ممکن است تنها مربوط به محصولات و نیز برند ارزیابی شده در تحقیق اصلی باشند، لذا تحقیقات آینده باید تعمیم‌پذیری را با مجموعه بزرگتری از محصولات، موقعیت‌ها و دیگر برندها بررسی کنند. محصولات این تحقیق نوآوری‌های محسوس بودند و تحقیقات آینده باید بیشتر شامل خدمات و دیگر اشکال نوآوری که کمتر محسوس هستند باشد مانند ایده‌ها و تجربه‌ها. این پژوهش مصرف‌کننده‌های ال‌جی ساکن شهر تهران را بررسی کرده است، لذا به لحاظ جغرافیایی دارای محدودیت می‌باشد.

References

- Abdulvand, Mohammad Ali; Abdoli, Keyvan (2008). Investigating the factors affecting the consumer loyalty of Tejarat Bank. *Journal of Marketing Management*, Volume 3, Number 5, pp. 1-20.
- Alexander, D.L., Lynch Jr., J.G., Wang, Q. (2008). As time goes by: warm intentions for really new versus incrementally new products? *J. Mark. do cold feet follow*, Res. 45: 307-319.
- Allen, J. F., Kautz, H., Pelavin, R., and Tenenber, J. (1991). *Reasoning About Plans*. Morgan Kaufmann Publishers: San Mateo, CA
- Amabile TM.(1988). A model of creativity and innovation in organizations, *Res Organ Behav*, 10:123-67.

- Amirshahi, Mirahmad and Shirazi, Mahmoud and Parsa, Samaneh. (2010). The Impact of Product Country on Consumer Purchasing Conflict in Tehran, 4th International Conference on Marketing Management, Tehran
- Andrews J, Smith DC. (1996). In search of the marketing imagination: factors affecting the creativity of marketing programs, *J Mark Res*, 33(2):174–88.
- Batra, R., Athola, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Mark. Lett*, 2 (2): 159–170.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2002). Measuring attitudinal brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 3(9).
- Bennett, R. (2001). A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector.
- Besemer SP, O'Quin K.(1986). Analyzing creative products: refinement and test of a judging instrument. *J Creat Behav*, 20:115–26.
- Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16: 311–329.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? does it affect loyalty?, *J Mark*, 73(3):52–68.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2): 79-89
- Chaiken S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus attribute cues in persuasion, *J Pers Soc Psychol*, 39:752–66 (November).
- Chaudhuri A, Holbrook MB.(2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *J Mark*, 65:81–93 (April).
- Chen, C.F., Wang, J, P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior archive*, Volume 62 Issue C: 346-352.
- Danaei Fard, H., Alvani, M.; Azar, A. (2012). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Tehran, Saffar-Ishraqi Publications.
- Eriksson, K., Nilsson, D. (2007). Determinants of continued use of self-service technology: the case of internet banking, *Technovation* 27: 159–167.
- Faulkner, M., Corkindale, D.R. (2009). Are experts better than potential users in predicting the uptake of an innovation? Extending the use of the Juster scale, *Technol. Forecast. Soc. Change* 76: 910–916.
- Foroudi, Pantea, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, T.C. Melewar, Mohammad Mahdi Foroudi (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty Original, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 11: 4882-4889
- Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *J Mark* 1994;58(2):1-19.
- Garcia, R., Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review, *J. Prod. Innov. Manage*: 19110–132.
- Geuens,M., Weijters, B., & Wulf, K.D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.
- Ghofrani Mohammad, Farshchi Vajihe, Azizi Majid (2014). Investigating and identifying effective indicators of customer loyalty to the brand in the furniture industry by hierarchical analysis; *Iranian Wood and Paper Sciences Research*,

- Volume 29, Number 2; Pp. 310 - 323., Islamic Azad University of Tehran Markaz.
- Gourville, J.T. (2006). Eager sellers and stony buyers: understanding the psychology of new product adoption, *Harv. Bus. Rev*, June: 98–106.
- Gurhan-Canli Z, Batra R. (2004). When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk, *J Mark Res*, 41(2):197205.
- Haberland GS, Dacin PA.(1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement, *Adv In Consum Res*, 19(1):817–26.
- Heskett, J.L. & all. (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72(2):164-170.
- Hirschman EC, Holbrook MB.(1982). Hedonic Consumption—Emerging Concepts, Methods and Propositions, *J Mark* 1982, 46(2):92-101.
- Hoefler, S.(2003). Measuring preferences for really new products, *J. Mark. Res*, 40: 406–420.
- Im S, Workman JP.(2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms, *J Mark*, 68(2):114–32.
- Jafarzadeh, Amin (2014). Investigating the relationship between service quality and loyalty and satisfaction of consumers in Bojnourd sports venues. Master Thesis, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, North Khorasan Science and Research Campus.
- Jia, H., Wang, Y., Ge, L., Shi, G., Yao, S. (2012). Asymmetric effects of regulatory focus on expected desirability and feasibility of embracing self-service technologies, *Psychol. Mark.* 29: 209–225.
- Kulviwat, S., Bruner II, G.C., Kumar, A., Nasco, S., Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology, *Psychol. Mark.* 24: 1059–1084.
- Kunz, W. Schmitt, B & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer, *Journal of Business Research*, 64: 816–822.
- Laroche M, McDougall GHG, Bergeron J, Zhiyong Y. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *J Serv Res*, 6(4):373–89.
- Larson S., Susanna H. (2004). «Managing customer loyalty in the automobile industry», Department of Business Administration and Social Sciences
- Latifi, Zana (2013), Evaluation of the effect of perceived innovation from a website on perceived quality, trust, loyalty and word of mouth for the website, Master Thesis, Faculty of Management and Economics, Payame Noor University Mazandaran.
- Lazarevic, V. & Sonja P. L. (2007). Increasing brand loyalty of generation Y for future marketing, *Journal of Business and Economics*, Monash University, Working Paper, 28/ 07: 7–28.
- Lee, Y., Colarelli O'Connor, G. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: the moderating role of product innovativeness, *J. Prod. Innov. Manage*, 20: 4–21.
- Liljander V, Strandvik T.(1997). Emotions in service satisfaction, *Int J Serv Ind Manage*, 8(2): 148–69.
- Lowe, B., Alpert, F. (2015). Forecasting consumer perception of innovativeness, *Technovation*
- Magnusson, P.R., Netz, J., Wastlund, E. (2014). Exploring holistic intuitive idea screening in the light of formal criteria, *Technovation* 27: 774–787.

- Mano H, Oliver RL.(1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience—evaluation, feeling, and satisfaction. *J Consum Res*, 20:451–66 (December).
- McNally, R.C., Cavusgil, E., Calantone, R.J.(2010). Product innovativeness dimensions and their relationships with product advantage, product financial performance, and project protocol. *J. Prod. Innov. Manage.* 27: 991–1006.
- Moorman C, Miner AS.(1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity, *J Mark Res*, 34:91-106 (August).
- Nazemi Shamsuddin, Saadat Yar Fahima Sadat (2013). The role of reputation and innovation variables on restaurant customer loyalty by considering the mediating role of perceived satisfaction and value. *Tourism Studies (Tourism Studies)*, Volume 8, Number 2; pp. 21-72.
- Niedrich RW, Swain SD.(2003). The influence of pioneer status and experience order on consumer brand preference: a mediated-effects model. *J Acad Mark Sci*,31(4): 468–80.
- Oliver RL, Swan JE.(1989). Equity and disconfirmation perception as influences on merchant and product satisfaction. *J Consum Res*, 17(3):440–53.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (7): 33-44.
- Pakdel Mohammad Reza, Nayebzadeh Shahnaz, Dehghan Dehnavi Hassan. (2011). Evaluating the Impact of Market Orientation, Innovation and Customer Loyalty on Business Performance (Case Study: Paul Garment Group). *Marketing Management*, Volume 6, Number 10; Pp. 1 - 26.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rijdsdijk, S.A., Hultink, E.J. (2009). How today's consumers perceive tomorrow's smart products. *J. Prod. Innov. Manage.* 26: 24–42.
- Rogers, E.M.(2003). *Diffusion of Innovations*, fifth ed. The Free Press, New York, NY
- Schiffman, L., Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*. Prentice Hall, New Jersey.
- Rosenberg, L., Czepiel, J.A. (1984) .Marketing Approach to Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, 1 (2): 45–51.
- Rundle-Thiele, S. and Bennett, S. (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), 25-3
- Sakaran, A. (2012). *Research methods in management*. Translated by Mohammad Saebi, Mahmoud Shirazi. Tehran Presidential Public Management Training Center.
- Schmitt, B.(1999). *Experiential Marketing*, New York, Free Press.
- Seifollahi, Maryam (2016), *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Mediated by Innovation and Perceived Value in Pasargad Bank*, M.Sc. Thesis, Faculty of Management and Accounting
- Sethi, R., Smith, D.C., Park, C.W. (2001). Cross functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *J. Mark. Res*: 73–85
- Sheikh Ismaili, Saman, Molaei, Soran. (2017). Evaluating the effects of consumer modernity, emotional values and eye and eye on the intention to buy foreign branded goods in Iran. *Business Management Research*, 9 (18): 188-159
- Smith RE, MacKenzie SB, Xiaojing Y, Buchholz LM, Darley WK.(2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Mark Sci* , 26(6):819–33.

- Solomon, Michael R., (2014). Consumer behavior. Translated by Kambiz, Marketing Publications, Second Edition, Tehran.
- Sorescu, A., Spanjol, J. (2008). Innovation's effect on firm value and risk: insights from consumer packaged goods. *J. Mark.* 72: 114–132.
- Szymanski, D.M., Kroff, M.W., Troy, L.C. (2007). Innovativeness and new product success: insights from the cumulative evidence, *J. Acad. Mark. Sci.* 35: 35–52.
- Ussahawanitchakit, P. (2008). Impacts of organizational learning on innovation orientation and firm efficiency: an empirical assessment of accounting firms in Thailand, *International Journal of Business*, 47(2): 319-339.
- Voss, K., Spangenburg, E., Grohmann, B.(2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *J. Mark. Res.* 30:310–320.
- Walsh G, Beatty SE.(2007). Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application. *J Acad Mark Sci* 2007; 35(1):127–43.
- Watson D, Tellegan A.(1985). Toward a consensual structure of mood, *Psychol Bull*, 98: 219–35 (September).
- Wilke J, Sorvillo N.(2005). Targeting early adopters—a means for new product survival, ACNielsen BASES publication
- Yazd Fazeli, Mohammad Ali (2011), A Study of the Relationship between Service Quality and Consumer Satisfaction and Loyalty in Swimming Pools in Mashhad, M.Sc. Thesis, Faculty of Physical Education, Islamic Azad University, Bojnourd Branch Central.Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*, Free Press New York, NY: 19-32.
- Zinkhan GM, Ganesh J, Jaju A, Hayes L.(2001). Corporate image: a conceptual framework for strategic planning, *Am Mark Assoc Mark Educ Conf* 2001:152–61.

Providing a model to facilitate cross-border trade in Iran according to the grounded theory

Behnam Amiri¹, Phd Student, Faculty of Management, Payame Noor University, Iran

Habibollah Danaei, Associate Professor, Faculty of Management, Payame Noor University

Mohammad Mehdi Parhizkar, Associate Professor, Faculty of Management, Payame Noor University

Mirza Hassan Hosseini, Professor, Faculty of Management, Payame Noor University

Received: 21-11-2019

Accepted: 21-10-2020

Introduction: In recent years, the concept of trade facilitation has received unprecedented attention, so trade facilitation has become an essential part of trade negotiations. The term ‘trade facilitation’ is widely used by institutions seeking to improve and facilitate regulatory relations between governmental agencies and traders. According to the United nation, trade facilitation is one of the main indicators of the development in a country. Policy makers in trade area also emphasize the importance of improving this indicator.

The international trade environment is a complex environment; in the process of cross-border trade (export, import and transit), at least 60 different work procedures can be observed. These procedures increase the cost and time of the business and complicate it. In our country, the concept of trade facilitation has long been considered by various stakeholders in public and private institutions. As far as the Ministry of Industry, Mines and Trade, Customs, Ports and Maritime Organization, and Health and Plant Licensing Organization are concerned, various measures have been taken in the field of trade facilitation. Some of the measures taken in the country include the establishment of integrated and electronic systems such as comprehensive trade system and single window, the elimination of some redundant rules and processes in customs and licensing organizations, and the formation of trade facilitation working groups and deregulation boards. However, despite the efforts of policy makers to improve this index, Iran's rank has been low. No comprehensive model or studies have been presented to improve this index in Iran.

Methodology: This research aims to achieve a model to facilitate cross-border trade. In other words, it seeks to identify the components of trade facilitation and their relationships and to create a balance among them, which facilitates and increases supervision. Therefore, the questions to answer are ‘What are the main components of improving the business environment and facilitating cross-border trade in the country?’, ‘What is the relationship between the components and the indicators of trade facilitation?’, ‘What is their impact on the business environment?’ and ‘What are the main obstacles to improving the business environment and facilitating the country's trade?’ It can help to establish comprehensive measures in this area.

To identify variables and the relationships among them, the research methodology is qualitative and based on the grounded theory. The research also benefits from the expertise of the private, governmental and academic sectors as the main stakeholders of trade facilitation. Accordingly, 21 experts have been interviewed on the issue. The results of the data analysis through open coding, axial coding and selective coding have led to the presentation of a trade facilitation model.

¹. Corresponding Author Email: Amiri.behnam@ecommerce.gov.ir

Results and Discussion: In this research, 312 concepts, 25 categories and 7 macro categories have been extracted and examined. The components of determining business and economic development strategies, which can facilitate the trade, are the creation of processes, coordination of regulations and creation of sustainable supply chains. Simplifying and coordinating the model is a desirable outcome in business facilitation. Determining long-term and stable strategies in economic and trade fields is one of the items that, according to the research results, should be emphasized so as to facilitate trade in the country. According to the interviewees, there is no clear and defined model for these strategies in the country. These factors have not been mentioned in other research works as the priorities of business facilitation. Another factor suggested as an obstacle to trade facilitation in the country is the emphasis on the close monitoring of documents and procedures. This has led to the fact that most of the existing laws are strictly codified and the procedures are time-consuming and increase the cost of commercial transactions. In the research model proposed here, an attempt is made to create a balance between monitoring and facilitation. Indeed, trade facilitation is achieved through simplification and coordination while paying attention to regulatory procedures. In the research conducted in other countries, the contrast between these two issues is not very noticeable, but, during the interviews, the stakeholders mentioned this issue in Iran frequently.

Conclusion: The purpose of the research is to provide a model to facilitate cross-border trade in the country. With a qualitative method based on the grounded theory, various stakeholders were interviewed to determine the components of business facilitation. In the next step, using axial and selective coding, the relationships among the components were determined, and the research model was presented. In this study, 312 concepts, 25 categories and 7 macro categories were extracted. As the components were identified, there emerged a lot of overlap between them and those in other studies.

In addition to interviews for data collection, direct observation and document analysis were done too. The research emphasizes the knowledge and experience of the interviewees. Therefore, it can be expected to provide deeper insights into trade facilitation by using broader sources and making observations over a longer period of time. Like most studies based on the data theory, the findings of this study are based on the views and experiences of individuals and the conditions of the research environment, so the results can be generalized to similar conditions and environments. There are certain suggestions to make for future research. Firstly, due to the fact that the coefficient of influence and the dependence of the components are not determined in the model of this study, it is advisable to determine the relationships among those components using quantitative methods such as interpretive-structural modeling. In addition, considering that a comprehensive model has not been presented in the country to create an effective and efficient model for monitoring cross-border trade processes, conducting research in this regard can contribute to trade facilitation. It should be noted that trade facilitation measures are highly interrelated, although they are often cited as independent elements. So, a systematic, integrated, step-by-step approach must be proposed in order for measures to be effective. In this regard, examining the priority of actions and their order using quantitative research methods can help to develop and implement a proper model.

Keywords: Cross-border trade, Trade facilitation, Trade, Grounded theory.

ارائه مدل تسهیل تجارت فرامرزی در ایران

بهنام امیری^۱، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
حبیب الله دانایی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
محمد مهدی پرهیزکار، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
میرزا حسن حسینی، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۳۰

چکیده

تسهیل تجارت فرامرزی یک از شاخص‌های اصلی توسعه کشورها بر اساس تحقیقات سازمان ملل است. سیاست‌گذاران بخش تجاری کشور نیز بر اهمیت بهبود این شاخص تاکید دارند. با این حال علی‌رغم اهتمام سیاست‌گذاران برای بهبود این شاخص تاکنون مدل و یا مطالعات جامعی برای بهبود این شاخص در کشور ارائه نشده و بر اساس گزارش بانک جهانی، رتبه ایران همواره پایین بوده است. بر این اساس این پژوهش با هدف دستیابی به مدلی در حوزه تسهیل تجارت فرامرزی انجام شده است. به منظور شناسایی مولفه‌ها و ارتباط میان آنها برای تبیین دقیق تسهیل تجارت از روش تحقیق کیفی و مبتنی بر رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها استفاده شده است. در این پژوهش با صاحب‌نظران بخش خصوصی و دولتی و دانشگاهی به عنوان ذی‌نفعان اصلی، مصاحبه انجام شده است. نتایج تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها طی فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی منتج به ارائه مدل تسهیل تجاری گردیده است. در این تحقیق ۳۱۲ مفهوم، ۲۵ مقوله و ۷ مقوله کلان استخراج شده است. بر اساس مدل حاصل از تحقیق، دو مولفه تعیین استراتژی‌های توسعه تجاری و اقتصادی از طریق ایجاد یکسان‌سازی فرآیندها و قوانین و ایجاد زنجیره تامین پایدار می‌تواند باعث تسهیل تجارت گردند. در تسهیل تجاری نیز ساده‌سازی و هم‌نواسازی و هماهنگ‌سازی پیامد مدل است.

کلمات کلیدی: تجارت فرامرزی، تسهیل تجارت، تجارت، نظریه برخاسته از داده‌ها.

مقدمه

درسالهای اخیر مفهوم تسهیل تجارت مورد توجه بی‌سابقه‌ای قرار گرفته است، به گونه‌ای که تسهیل تجارت به یک بخش اساسی در مذاکرات تجاری مبدل شده است (او.ای.سی.دی^۱؛ ۲۰۱۸؛ سک^۲، ۲۰۱۶؛ مک‌کالمن^۳، ۲۰۱۸). اصطلاح «تسهیل تجارت» تا حد زیادی توسط نهادهایی که به دنبال بهبود و تسهیل روابط نظارتی بین نهادهای دولتی و بازرگانان در گمرکات هستند استفاده می‌شود (گرینر^۴، ۲۰۱۸؛ کانتور و چنگ^۵، ۲۰۱۸؛ پائودل^۶، ۲۰۱۹). محیط تجارت بین‌الملل، محیطی پیچیده است، به گونه‌ای در فرآیند تجارت فرامرزی (صادرات، واردات و ترانزیت) حداقل ۶۰ رویه کاری مختلف را می‌توان مشاهده کرد. این رویه‌ها باعث افزایش هزینه و زمان تجارت و پیچیده شدن آن می‌شود (گرینر^۷، ۲۰۰۷). کشورهای مختلف با تسهیل رویه‌های خود به دنبال توسعه تجارت کشورشان هستند. سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه^۸ محاسبه کرده است که هر ۱٪ صرفه جویی در هزینه‌های تجارت، بازدهی سودی معادل با ۴۳ میلیارد دلار در سراسر جهان خواهد داشت (او.ای.سی.دی^۹، ۲۰۱۸؛ چونگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸). در کشور ما نیز مفهوم تسهیل تجارت چندی که مورد توجه ذی‌نفعان مختلف از نهاد عمومی و خصوصی قرار گرفته است. در حوزه وزارت صنعت، معدن و تجارت، گمرک، سازمان بنادر و دریانوردی، سازمان‌های مجوز دهنده بهداشتی و گیاهی، اقدامات مختلفی در حوزه تسهیل تجارت صورت پذیرفته است. ایجاد سامانه‌های یکپارچه و الکترونیکی همچون جامع تجارت و پنجره واحد، حذف برخی قواعد و فرآیندهای زائد در گمرکات و سازمان‌های مجوز دهنده، تشکیل کارگروه‌های تسهیل تجاری و هیئت مقررات‌زدایی بخشی از اقدامات انجام شده در کشور است. با این حال مدل و الگوی جامعی برای اقدامات در حوزه تسهیل تجارت در کشور مشاهده نمی‌شود.

1. OECD: Organization of Economic Cooperation and Development

2. Seck

3. McCalman

4. Grainger

5. Cantore and Cheng

6. Paudel. Ramesh Chandra

7. Grainger

8. Organisation for Economic Co-operation and Development

9. Organisation for Economic Co-operation and Development

10. Cheong

بر اساس تحقیقات انجام شده، مقالات و تحقیقات بنیادی محدودی در دنیا در خصوص ارائه مدل جامع تسهیل تجارت وجود دارد. در مدل‌های ارائه شده برخی به بررسی کشورهای توسعه یافته پرداخته‌اند و در مواردی نیز کشورهای دارای پیشینه تجاری مشترک یا دارای موافقتنامه‌های تجاری فی‌مابین بررسی شده‌اند. این امر باعث شده در این تحقیق به دنبال ایجاد مدل بومی، با در نظر گرفتن وضعیت موجود و سیاست‌های کلان تجاری/اقتصادی کشور باشیم.

هدف تحقیق شناسایی مجموعه مولفه‌های تسهیل تجارت، ارتباط مولفه‌ها با یکدیگر، ایجاد تعادل میان مولفه‌های تسهیل کننده و افزایش دهنده نظارت، با استفاده از روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌هاست. از این رو پاسخ به سوالات زیر می‌تواند به پایه گذاری اقدامات جامع در این حوزه کمک نماید:

مولفه‌های اصلی بهبود فضای کسب و کار و تسهیل در حوزه تجارت فرامرزی کشور کدامند؟ چه رابطه‌ای میان مولفه‌ها و شاخص‌های تسهیل تجارت وجود دارد و تاثیر آنها بر فضای کسب و کار چگونه است؟ موانع اصلی بهبود فضای کسب و کار و تسهیل تجارت کشور کدامند؟

پیشینه پژوهش

پیشینه تسهیل تجارت

واژه تسهیل تجارت در اواخر دهه شصت وارد ادبیات تجارت فرامرزی شد، اما هدف تسهیل تجارت که از آغاز تجارت وجود داشته است، هنوز زنده است و دستاوردهای قابل توجهی تاکنون داشته است (استپلس^۱، ۲۰۰۲؛ او.ای.سی.دی^۲، ۲۰۱۸). از آن زمان، تسهیل تجارت از حوزه‌ای به حوزه دیگر رفته و اثرات خود را بر جای گذاشته است. در واقع، پس از یک سری از بهبودها در حمل و نقل، تعرفه^۳ تمرکز تسهیل تجارت شد، پس از آنکه تعرفه‌ها کاهش یافت، موانع غیر تعرفه‌ای (مانند محدودیت‌های مجوزی و بهداشتی) مطرح و سپس دنباله تغییر، به مسائل گسترده‌تر مانند اثربخشی رویه ترخیص کالا از گمرک، منتقل شد. روند فعلی در تسهیل تجارت

1. Staples

2. Organisation for Economic Co-operation and Development

3. Tariffs

به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش همکاری بین اپراتورهای مرزی تاکید دارد (فن و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ پائودل^۲، ۲۰۱۹). لازم به ذکر است تجارت فرامرزی^۳ به جریان کالا و خدمات بین کشورها می‌پردازد و در این جریان کالایی یا خدماتی، کالا/ خدمت توسط بازرگان از کشور خارج (صادرات)، یا به کشور وارد (واردات) یا از کشوری عبور داده (ترانزیت) می‌شود (او.ای.سی.دی^۴، ۲۰۱۸؛ یوانسیفکت^۵، ۲۰۱۸).

تعریف تسهیل تجارت و آثار آن

تسهیل تجارت تعاریف مختلفی دارد. برخی محدود بر روی فرآیندهای بخش دولتی^۶ هستند، در حالی که برخی دیگر گسترده‌تر و دربرگیرنده مسائل بخش خصوصی^۷ هستند (اورلیاک^۸، ۲۰۱۲؛ او.ای.سی.دی^۹، ۲۰۱۸). تسهیل تجارت از آنجا که بر پیاده‌سازی شفاف و کارآمد قواعد و مقررات تجارت متمرکز است، اغلب به عنوان شاقول تجارت بین‌المللی^{۱۰} نیز گفته می‌شود. در تعریفی کوتاه، تسهیل تجارت رفتار منطقی و سیستماتیک در رویه‌ها و اسناد گمرکی، تعریف می‌شود. در دیدگاه گسترده‌تر، در برگیرنده تمامی اقداماتی است که حرکت کالا میان خریداران و فروشندگان در طول زنجیره تامین بین‌المللی را تحت تاثیر می‌گذارد (گروایس^{۱۱}، ۲۰۱۸؛ اسکپ^{۱۲}، ۲۰۱۳). در جدول ۱ لیستی از تعاریف مراجع و سازمان‌های مختلف از واژه تسهیل تجارت ارائه گردد.

مطالعات زیادی در مورد پیامدهای اصلاح سیاست و تسهیل تجارت انجام شده است. برخی از محققان دریافته‌اند که رویه‌های تجاری و گمرکی اضافی از طریق افزایش

1. Fan

2. Paudel, Ramesh Chandra

3. Cross Border Trade

4. Organisation for Economic Co-operation and Development

5. Uncefact

6. Public

7. Private

8. Orliac

9. Organisation for Economic Co-operation and Development

10. Plumbing Of International Trade

11. Gervais

12. Escap

زمان صادرات و واردات، حجم تجارت^۱ را کاهش می‌دهد (ویلسون و همکاران^۲، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۵).

جدول ۱- تعاریف نهادهای مختلف از تسهیل تجارت

تعریف تسهیل تجارت	نام سازمان
سادگی و هماهنگی رویه‌های تجارت بین المللی است، که در آن رویه‌های تجاری شامل فعالیت‌ها، راهکارها و تشریفات شامل جمع‌آوری، ارائه، تبادل و پردازش داده و سایر اطلاعات مورد نیاز برای انتقال کالا در تجارت بین المللی می‌باشد.	سازمان تجارت جهانی (WTO ^۳):
اجتناب از محدودیت‌های غیر ضروری تجاری است. این امر می‌تواند با اعمال فناوری‌های نوین بدست آید در حالی که کیفیت کنترل در حالی هماهنگ و بین‌المللی ارتقا یابد.	سازمان جهانی گمرک (WCO ^۴):
ساده‌سازی، استانداردسازی و هماهنگ‌سازی رویه‌ها و جریان‌های اطلاعاتی مرتبط برای انتقال کالا از فروشنده به خریدار و انجام پرداخت‌ها مورد نیاز می‌باشد.	مرکز سازمان ملل متحد برای تجارت الکترونیک و تسهیل تجارت (UN/CEFACT ^۵):
ارتقاء کارایی فرآیندهای مرتبط با تجارت کالایی از طریق مرزهای ملی.	اتاق بین المللی بازرگانی (ICC ^۶):
ساده‌سازی و استانداردسازی رویه‌ها و جریان اطلاعاتی مرتبط و مورد نیاز برای انتقال کالا از فروشنده به خریدار و انجام پرداختی‌ها در دیگر مسیرها.	سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD):
ساده‌سازی و منطقی‌سازی رویه‌های گمرکی و سایر رویه‌های اجرایی که باعث تاخیر در انتقال کالا شده یا افزایش هزینه انتقال کالا از طریق مرزهای بین المللی شوند.	همکاری اقتصادی آسیا-اقیانوسیه (APEC ^۷):

جانکو و همکارانش در سال ۲۰۰۶، برآورد کردند که به‌طور میانگین، یک تاخیر یک روزه در حمل و نقل کالا، حجم تجارت را ۱ درصد کاهش می‌دهد. همچنین هر روز تاخیر تا قبل از تحویل کالا به کشتی نیز حجم تجارت را تا یک درصد کاهش می‌دهد (اسکپ، ۲۰۱۳). اهمیت زمان برای کالاهای حساس به زمان برجسته‌تر است. جانکو، فروید و فام برآورد کردند که تاخیر یک روزه می‌تواند رقابت صادرات کالاهای غیر حساس به زمان را تا ۱ درصد و کالاهای حساس به زمان را تا ۷ درصد کاهش دهد (اسکپ، ۲۰۱۳؛ او.ای.سی.دی^۸، ۲۰۱۸). مطالعه دیگری (ویلسون^۹، ۲۰۱۷) بر روی رویه‌ها و اسناد تجاری که شامل تکمیل اسناد بندری، اظهارنامه‌های گمرکی و اسناد تجاری نظیر فاکتور تجاری می‌شود، نشان می‌دهد یک کاهش ۱۰ درصدی در زمان

1. Inhabite trade

2. Wilson

3. World Trade Organization

4. World Custom Organization

5. he United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business

6. International Chamber of Commerce

7. Asia-Pacific Economic Cooperation

8. Organisation for Economic Co-operation and Development

9. Wilson

انتظار مرز کشور وارد کننده، تجارت را تا حدود ۶,۳ درصد افزایش می‌دهد. یک کاهش ۱۰ درصدی در تعداد امضاهای مورد نیاز در اسناد واردات می‌تواند تجارت را تا ۹,۹ درصد افزایش دهد. همچنین یک کاهش ۱۰ درصدی در تعداد اسناد مورد نیاز توسط واردکننده می‌تواند تجارت را تا ۱۱ درصد افزایش دهد (اسکپ، ۲۰۱۳؛ بوررلی و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

مدلها و تحقیقات انجام شده

در حوزه عوامل موثر بر تسهیل تجارت تحقیقات مختلفی انجام شده است. با توجه به تعداد زیاد رویه‌ها و قواعد در یک فرآیند تجاری، اکثر تحقیقات به ساده‌سازی رویه‌های تجاری معطوف می‌شود. ارتقاء همکاری میان سازمان‌های مرزی، توسعه پنجره واحد، استانداردسازی و استفاده از فناوری اطلاعات در مطالعات مختلف مورد توجه بوده است. در سال ۲۰۰۲ محققان آنکتاد مدل تسهیل تجاری، شامل مولفه‌های استاندارد سازی (فرآیند توسعه قواعد جهانی مورد قبول برای فعالیت‌ها، رویه‌ها، اسناد و اطلاعات تجاری)، همسان‌سازی (همراستاسازی اسناد، رویه‌ها و فرآیندهای ملی با استانداردها، رویه‌ها و معادات بین‌المللی) و ساده‌سازی (فرآیند حذف قواعد غیر ضروری و قواعد اضافی در رویه‌ها و فرآیندهای تجاری) را به عنوان معیارهای اصلی تسهیل تجارت ارائه کردند (یولن نکست^۲، ۲۰۱۰). این عوامل بر اساس توصیه‌نامه شماره ۳۳ سازمان ملل در حوزه تسهیل تجاری و الگوی تسهیل تجارت در کشورها تهیه گردیده است (یوانسیفکت، ۲۰۱۵).

در تحقیق انجام شده توسط اسکپ در سال ۲۰۰۹، بهبود رقابت‌پذیری تجاری نیازمند کسب دیدگاهی جامع از استراتژی ملی توسعه تجاری است. در این میان تسهیل تجارت به عنوان یکی از ارکان و اجزای اصلی یک استراتژی جامع توسعه تجاری معرفی شده است (اسکپ، ۲۰۰۹). تسهیل تجاری از آن جهت حائز اهمیت می‌باشد که به کشورها برای حفظ جایگاه و ارتقاء رقابت‌پذیری تجاری‌شان کمک می‌کند (اسکپ، ۲۰۰۴، دوال و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بر اساس تحقیقات اسکپ در سال ۲۰۱۰، مدل تسهیل تجاری شامل مولفه‌های شفافیت، ساده‌سازی، هم‌نوآوری، هماهنگی، استفاده

1. Beverelli and Neumueller

2. Unnext

3. Duval

از فناوری روز، ظرفیت سازی و کمک گرفتن از فناوری می‌باشد (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

پورتقال و ویلسون در تحقیقی در سال ۲۰۱۱ به بررسی زیر ساختهای نرم و سخت جهت انجام اصلاحات تسهیل تجارت و بهبود عملکرد صادراتی پرداخته‌اند. در مدل ارائه شده در این تحقیق محیط کسب و کار (شامل مولفه‌های شفافیت حکومت، اعتماد عمومی به دولت، روش‌های پرداخت در صادرات و واردات، معیارهای مقابله با نوسانات، میزان علاقمندی دولت جهت ارتباط با بخش خصوصی) و کارایی حمل و نقل و تشریفات گمرکی (شامل مولفه‌های تعداد و روزهای لازم برای انجام تشریفات صادرات و واردات) به عنوان عوامل زیرساختی نرم و فناوری اطلاعات و ارتباطات (شامل مولفه‌های در دسترس بودن آخرین فناوری، سطح استفاده از فناوری، توسعه استفاده از اینترنت توسط کسب و کارها) و زیر ساخت‌های فیزیکی (شامل مولفه‌های کیفیت زیرساخت‌های بندری، فرودگاهی، جاده‌ای و ریلی) به عنوان عوامل زیرساختی سخت معرفی شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بهبود عوامل زیرساختی باعث تسهیل تجاری و بهبود عملکرد صادراتی کشورها می‌شود. بر اساس یافته‌های این تحقیق، توسعه و بهبود زیرساخت‌های فیزیکی بیشترین تاثیر را بر تسهیل تجاری کشورها خواهد داشت. بهبود محیط کسب و کار و کارایی حمل و نقل و تشریفات، با تاثیر پذیری از سطح درآمدی کشورها تاثیر مستقیمی بر تسهیل تجاری کشورها دارد و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث تسریع در ارائه تسهیلات و انجام اصلاحات خواهد شد (پورتقال و ویلسون^۲، ۲۰۱۱).

در مدل دیگر ارائه شده توسط مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵، عوامل توانمندسازی تجارت تبیین شده است. هدف این مدل آگاه‌سازی سیاست‌گذاران کشورها از مشخصه‌های بنیادین و اثرگذار بر روی توانایی‌های یک کشور جهت بهره‌مندی کامل از تجارت است. در این مدل عوامل دسترس‌ی به بازار، مدیریت مرزها، زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل و محیط کسب و کار به عنوان شاخص‌های تسهیل و توانمندسازی تجارت معرفی شده‌اند (دبلیو.ای.اف^۳، ۲۰۱۵).

¹. Wang

². Portugal-perez. and Wilson

³. WEF (world economic forum)

سایر تحقیقات در حوزه تسهیل تجاری به منظور شناسایی مولفه‌ها و مقوله‌های آن انجام شده است. برخی از تحقیقات به دنبال یافتن مولفه‌های تسهیل تجارت در بخش دولتی و رویه‌های مرتبط با سیاست‌گذاری و نظارت هستند (ماریه و پلان؛ لی و کیم^۱، ۲۰۱۶). برخی دیگر از تحقیقات به تسهیل تجارت از طریق بهبود روش‌ها و رویه‌های تشریفات گمرکی و بندری پرداخته‌اند (گرینر^۲، ۲۰۰۷؛ پرتقال و ویلسون، ۲۰۱۷؛ دوال و همکاران، ۲۰۱۹). در جدول ۲ لیستی از عوامل مختلف تسهیل تجارت ارائه گردیده است.

جدول ۲- عوامل تسهیل تجاری در تحقیقات مختلف

منبع	مقوله
Marie& Pellan. (2011), Lee, H., Kim, C. (2016), ESCAP. (2013), Grainger, A. (2007), UNCEFACT. (2018), WCO. (2018)	استاندارد سازی
PORTUGAL-PEREZ& WILSON. (2011), ESCAP. (2013), Grainger, A. (2008)	استراتژی توسعه تجاری
ESCAP. (2013), Grainger, A. (2007)	تجار معتبر
Marie& Pellan. (2011), Grainger, A. (2008), Grainger, A. (2007), OECD. (2018)	توانمندسازی
Marie& Pellan. (2011), OECD. (2018)	ثبات قوانین
Marie& Pellan. (2011), Grainger, A. (2007), OECD. (2018), ESCAP. (2013)	رقابت
PORTUGAL-PEREZ& WILSON. (2011)	زیر ساخت فیزیکی
Grainger, A. (2007), OECD. (2018), Marie& Pellan. (2011), UNCEFACT. (2018), WCO. (2018), ESCAP. (2013)	ساده‌سازی
ESCAP. (2013), Grainger, A. (2007), OECD. (2018), Marie& Pellan. (2011), UNCEFACT. (2018), WCO. (2018)	شفافیت
PORTUGAL-PEREZ& WILSON. (2011), Marie& Pellan. (2011), UNCEFACT. (2018), WCO. (2018), Grainger, A. (2007), OECD. (2018)	فناوری اطلاعات
Grainger, A. (2007), OECD. (2018)	قوانین پیشرفته
Marie& Pellan. (2011), Grainger, A. (2007), OECD. (2018)	مشارکت بخش خصوصی
UNCEFACT. (2018)	مشارکت در تدوین قوانین
Grainger, A. (2008), Grainger, A. (2007), OECD. (2018), UNCEFACT. (2018), WCO. (2018), ESCAP. (2013)	هماهنگ‌سازی
UNCEFACT. (2018), ESCAP. (2013), Grainger, A. (2007)	همواسازی

¹. Marie and Pellan

². Lee and Kim

³. Grainger

همچنین با توجه به ویژگی‌ها و توانمندی کشورها در حوزه‌های زیر ساختی، قوانین و مقررات، توانمندی نیروی انسانی و سطح فناوری، توافقنامه‌های منطقه‌ای و بین‌الدولی و ... باعث شده تا مولفه‌های بدست آمده در هر کشور مجدد مورد بازبینی قرار گیرند. از سوی دیگر در تحقیقات ارتباط میان مولفه‌ها، نوع ارتباط و اولویت آنها برای دستیابی به تسهیل تجارت مشخص نیست. از این رو در این تحقیق سعی شده است تا با در نظر گرفتن وضعیت کشورمان، مدلی جامع در خصوص تسهیل تجارت ارائه شود.

روش شناسی پژوهش

طرح پژوهش: رویکرد کیفی

باتوجه به اینکه در تحقیقات انجام شده مدل جامع و مشخصی به منظور تسهیل تجاری مشاهده نشده است ما به دنبال درک، تفسیر و تبیین دقیق پدیده هستیم از این رو از روش تحقیق کیفی استفاده کرده‌ایم. در پژوهش‌های کیفی، محقق از طریق فرآیند تفسیر مفاهیم، به تحلیل پدیده‌ها از دیدگاه جامعه آماری هدف و در بستر نهادی و اجتماعی خاص آنها دست می‌یابد. تحقیق‌های کیفی، با معنای پدیده‌ها به جای اندازه‌گیری و ارزیابی آنها سروکار دارد. رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها، یکی از روش‌های کیفی است که هدف آن، شناسایی و شناخت تجربه‌های افراد از رویدادها و وقایع، در بستری خاص است (کوبین و استراؤوس^۱، ۲۰۰۸). هدف این مطالعه نیز بررسی و شناخت و درک اشخاص از مقوله تسهیل تجارت و موانع آن، برای دستیابی به نظریه‌ای در این حوزه است. بنابراین، در این تحقیق برای دستیابی به نظریه‌ای جامع در زمینه تسهیل تجارت، از روش نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان استفاده شده است. کوبین و اشتراؤوس در سال ۱۹۹۴ نظریه داده‌بنیاد را این‌گونه تبیین کرده‌اند: منظور از نظریه داده‌بنیاد، نظریه برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرآیند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده‌ها و نظریه‌ای که در نهایت از داده‌ها استنتاج می‌شود در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند. پژوهشگر به جای این که مطالعه خود را با نظریه از پیش تصور

1. Strauss and Corbin

شده ای آغاز کند کار را با یک حوزه مطالعاتی خاص شروع کرده، اجازه می دهد که نظریه از دل داده‌ها پدیدار شود (کوبین و استراوس، ۲۰۰۸).

رکن اساسی در فرآیند تحلیل، کدگذاری است. فرآیند تفکیک داده‌های تحقیق، توصیف و بیان آن‌ها با عباراتی کوتاه در یک جدول را کدگذاری گویند. فرآیند تحلیل شامل سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (کراسول^۱، ۲۰۱۲).

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل واردکنندگان و صادرکنندگان، اعضای اتاق بازرگانی ایران و تهران، سیاست‌گذاران دولتی در بخش‌های مختلف دولت و تعدادی از استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی آشنا با مفاهیم تسهیل تجاری انجام شده است. برای نمونه‌گیری، ذی‌نفعان ابتدا به صورت هدفمند و در ادامه تا اشباع تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ترکیب و تعداد ذی‌نفعان به شرح جدول ۳ است:

جدول ۳- نمونه آماری

نام گروه نمونه آماری	سازمان/ نهاد	تعداد
واردکنندگان و صادرکنندگان	اتاق بازرگانی ایران/ تهران	۱۲
واردکنندگان و صادرکنندگان	مستقل	۵
سیاست‌گذاران	وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت اقتصاد و امور دارایی	۲
اساتید و صاحب‌نظران	دانشگاه	۲

در این تحقیق در سه دور نسبت به مصاحبه با ذی‌نفعان اقدام شده است. در دور اول با رویکرد نمونه‌گیری هدفمند با ۱۰ نفر واردکننده و صادرکننده و ۱ نفر سیاست‌گذار و ۱ استاد دانشگاه مصاحبه شد. سپس به منظور اشباع نظری و تکمیل نمونه با استفاده از رویکرد گلوله برفی ۹ مصاحبه دیگر انجام پذیرفت. در این مرحله مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه پیدا کرد تا به لحاظ مفاهیم بیان شده در مصاحبه‌ها به همپوشانی حداکثر دست یافتیم. برای این منظور پس از هر مصاحبه صحبت‌ها و موضوعات مطرح شده با مصاحبه‌های قبلی مورد مقایسه قرار می‌گرفت. در طی مصاحبه‌ها، موضوعات مختلف مطرح می‌گردید که بعضاً این موضوعات نیاز به بررسی تخصصی بیشتری داشت. از این رو در ادامه مصاحبه‌ها از افرادی استفاده می‌شد که در آن حوزه خاص تمرکز و دانش بیشتری نسبت به سایر اعضا داشته باشند.

^۱. Creswell

تمامی مفاهیم به پشتوانه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها توصیف شده‌اند. پس از دور اول و دوم مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها دور سوم مصاحبه با ۴ نفر از ذی‌نفعان و ۲ نفر از اساتید انجام شد. در این دور مفاهیم و مقوله‌های مختلف در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت تا ابعاد مختلف این مفاهیم را بررسی و توضیحات و نقطه نظرات خود را اعلام نمایند. تمامی مصاحبه‌ها به صورت باز بوده و با طرح سوالات تحقیق، نظرات ذی‌نفعان دریافت گردیده است. در تمامی مصاحبه‌ها از ذی‌نفعان درخواست شده تا با در نظر گرفتن وضعیت موجود و اهداف کلان و برنامه‌ریزی‌های انجام شده کشور و همچنین رویکردها و الگوهای جهانی تجربه شده و یا در حال اجرا، صحبت‌های خود را تکمیل نمایند.

کیفیت در پژوهش کیفی: معیار مقبولیت^۱ در ارزیابی نظریه‌ زمینه‌بنیان

روش‌شناسی و ساختار تحقیق این پژوهش به گونه‌ای است که بتواند اطلاعات و تفسیرهایی دقیق و قابل اعتماد را برای بهبود فضای کسب و کار و تسهیل تجاری فرامرزی ارائه دهد. جدول ۴ خلاصه‌ای از معیارهای سنجش کفایت فرآیند تحقیق و کیفیت داده‌ها و تفسیرها را نشان می‌دهد. برای ارزیابی قابل اتکا بودن داده‌ها و تفسیرها، ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تحقیقات مبتنی بر روش-شناسی برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است (کوربین و استراوس^۲، ۱۹۹۸). در این خصوص معیارهای جدول ۴ برای تحلیل استفاده شده است.

جدول ۴- معیارهای سنجش کفایت فرآیند تحقیق و کیفیت داده‌ها و تفسیرها

معیار	شرح
اعتماد پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه میزان نماینده داده‌های تحقیق است.	۳ ماه هدایت مصاحبه‌ها بررسی مصاحبه‌های انجام شده و ارزیابی نتایج و تفسیرهای انجام شده پژوهشگر توسط دو نفر از استاد دانشگاه ارائه گزارشی از نتایج تحقیق به ۴ نفر از مصاحبه شونده‌گان و کسب بازخوردهای آنها در مورد تفسیرهای محقق و بررسی میزان دقیق بودن آنها انجام مصاحبه مجدد با دو نفر از خبرگان دانشگاهی آشنا با تجارت فرامرزی با هدف بررسی نتایج و مدل بدست آمده نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها
انتقال پذیری: میزانی که قابلیت به کارگیری یافته‌های تحقیق را فضای واقعی و	در این تحقیق سعی شده از مصاحبه با ذی‌نفعان مختلف از بخش‌های دولتی و خصوصی و دانشگاهی استفاده شود. این مصاحبه‌شونده‌گان سوابق اجرایی و علمیاتی متعددی در این حوزه داشته و بعضاً از اطلاعات جهانی در این حوزه و نتایج حاصل از این مطالعات در

1. Credibility

2. Strauss and Corbin

<p>کشورهای مختلف مطلع بودند. توضیحات مصاحبه شوندهگان با عنایت به تجربیات شخصی و محیط واقعی کشور و مشاهده تجربیات سایر کشورها به صورت کاربردی ارائه شد. به گونه‌ای که تقریباً تمامی مصاحبه شوندهگان با تاکید بر اعلام مولفه‌های قابل اجرا به توضیح عوامل تسهیل تجاری پرداختند.</p> <p>نتیجه: مفاهیم نظری ارائه شده از داده‌های حاصل از مصاحبه شوندهگان این مطالعه استخراج شد.</p>	<p>عملیاتی نشان می‌دهد.</p>
<p>در مصاحبه‌ها شرکت کنندگان وضعیت گذشته و جاری کشور را نیز مورد بحث قرار داده اند. همچنین در پیشنهادات تسهیل تجاری نگاه آینده‌نگرانه داشته و بعضاً موضوعاتی مطرح شده که در حال حاضر روند بهبودهای آتی در حوزه تسهیل تجارت در جهان را مشخص می‌نمود.</p> <p>نتیجه: صرف نظر از زمان و مکان، نتایج و مولفه‌های یافت شده عمومی بوده و محدود به زمان و مکان نیستند.</p>	<p>اتکا پذیری: میزانی که منحصر بودن یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد. ثبات و پایداری در تبیین‌های صورت گرفته را مد نظر دارد.</p>
<p>در مراحل متن کاوی و مصاحبه‌ها زمان کافی زیادی برای بررسی صرف شده است و مصاحبه‌ها به صورت باز طراحی شده تا محدود به حوزه کوچکی نباشد.</p> <p>مصاحبه با ذی‌نفعان با حوزه‌های تخصصی مختلف انجام شده تا نتایج مولفه‌های تسهیل تجارت تنها محدود به یک حوزه نباشد.</p> <p>مصاحبه شوندهگان با عنایت به تجربیات عمومی خود در حوزه‌های مختلف، پیشنهادات مختلف در حوزه‌های مختلف ارائه می‌دادند تا بتوان به عمومیت در مدل دست یافت.</p> <p>مصاحبه‌ها با ذی‌نفعان مختلف تا جایی ادامه یافت که دیگر هم پوشانی میان صحبت‌های مصاحبه‌شونده‌ها به حداکثر رسید.</p> <p>نتیجه: ابعاد متعددی از پدیده مورد بررسی شناسایی شدند.</p>	<p>عمومیت: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها، ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده اند.</p>
<p>دو نفر از اساتید دانشگاهی آشنا به موضوع متن‌های مصاحبه‌ها را بررسی و تفسیرهای محقق را ارزیابی و تایید کردند.</p> <p>محقق با ارائه مختصری از روش اجرایی مصاحبه‌ها به ۴ نفر از مصاحبه شوندهگان نظر آنها را دریافت نمود.</p> <p>نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها</p>	<p>تصدیق پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از مصاحبه شوندهگان است و تحت تاثیر سوگیری محقق نبوده است.</p>
<p>مصاحبه‌ها به صورت تخصصی و باز انجام شده و مصاحبه شوندهگان به دور از فشار بیرونی نظرات خود را اعلام می‌کردند.</p> <p>مصاحبه شوندهگان خود علاقمند به بهبود فضای کسب و کار و تسهیل تجارت بوده و مشتاقانه تجربیات و دغدغه‌های خود را مطرح می‌کردند.</p> <p>مصاحبه شوندهگان پیگیر دسترسی به نتایج تحقیق و نظرات سایر ذی‌نفعان برای بهبود فضای کسب و کار هستند.</p> <p>نتیجه: شواهدی دال بر تلاش مصاحبه شونده برای گریز از موضوعات مورد بحث یافت نشد.</p>	<p>راستی: میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تاثیر اطلاعات نادرست یا طفره رفتن مصاحبه شوندهگان قرار نگرفته است.</p>
<p>محقق شده از طریق روش‌های مورد استفاده برای تحقق اعتماد پذیری، قابلیت اعتماد و تصدیق پذیری</p>	<p>تطابق: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد نسبت به پدیده مورد بررسی تطبیق دارد.</p>
<p>یافته‌های تحقیق توسط ۴ نفر از ذی‌نفعان در بخش‌های دولتی، خصوصی و دانشگاهی مرتبط قرار گرفت و همچنین توسط دو نفر از اساتید آشنا به حوزه مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت.</p> <p>نتیجه: یافته‌های تحقیق و نامگذاری‌های انجام شده برای ذی‌نفعان فوق قابل فهم بود.</p>	<p>فهم پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه شوندهگان است.</p>
<p>ذی‌نفعان مختلف در هنگام اعلام مولفه‌های تسهیل تجارت، وضعیت کشور و سیاستهای تجاری و اقتصادی را در نظر می‌گرفتند و همچنین وضعیت اقدامات و برنامه‌های کشور در خصوص تسهیل و بهبود فضای کسب و کار را در نظر داشتند.</p> <p>نتیجه: ابعاد مختلف تاثیر گذار بر مدل تسهیل تجاری در مدل در نظر گرفته شده است.</p>	<p>کنترل پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد ابعاد قابل کنترل پدیده مورد بررسی تمرکز شده است.</p>

یافته‌های پژوهش بر اساس مراحل تحقیق

گام اول- کد گذاری باز: محقق با در نظر گرفتن سوالات تحقیق، داده‌های گردآوری شده در مصاحبه‌ها را به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار گرفته داده است. این امر به منظور شناسایی مفاهیم موجود در مصاحبه‌ها صورت گرفته است تا بتوان در این مرحله مفاهیم نهفته در آنها را استخراج کرد. به عنوان مثال در مورد زیر به بررسی مصاحبه افراد در رابطه با موضوع تسهیل تجارت و مفاهیم موجود در آنها پرداخته‌ایم:

«در همه جای دنیا طرفین تجاری، دارای زبان مشترکی هستند که در کمترین زمان و با کمترین هزینه، می‌توانند پیام و خواسته خود را به دیگری منتقل ساخته و اسناد و مدارک خود را با یکدیگر تبادل کنند. بر این اساس چنانچه سازمان توسعه تجارت ایران، این موضوع را از طریق وزارت امور خارجه پیگیری کند، گام بزرگی در جهت تسهیل تجارت برداشته است.»

در نقل‌قول فوق محقق با تحلیل نکات ذکر شده در رابطه با لزوم ایجاد فهم مشترک در تبادل پیام میان تجار، مفهوم «زبان مشترک در تبادل داده‌ها» را استخراج نموده است.

پس از بررسی داده‌ها و انتخاب مفاهیم مناسب برای هر کدام، هریک از این مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده تا شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مشخص شود. به عنوان مثال با مقایسه مفاهیمی همچون «افزایش دانش»، «عدم تخصص کارکنان»، «مشاوره گرفتن در حوزه تجارت»، «ناکارآمدی نظام کنترل و مدیریت و اداره خارجی»، محقق متوجه نیاز به توانمندسازی کارکنان و رویه‌ها می‌شود. از این روی با ترکیب مفاهیم مذکور مقوله «توانمندسازی» استخراج شده است.

در مرحله بعدی، مقوله‌های استخراج شده به منظور ساختن مقوله کلان‌تر با یکدیگر ترکیب می‌شوند تا مقوله‌ای کامل‌تر و محوری‌تر ایجاد گردد. به عنوان مثال با ترکیب مقوله‌های «توانمندسازی»، «زیرساخت پرداخت»، «زیرساخت فیزیکی» و «فناوری اطلاعات»، مقوله کلان‌تر «زیر ساخت» استخراج شده است. در این تحقیق ۳۱۲ مفهوم، ۲۵ مقوله و ۷ مقوله کلان استخراج شده است. نمونه‌ای از مفاهیم و مقوله‌های استخراجی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- توزیع مفاهیم و مقوله‌های تحقیق

مفهوم	مقوله	مقوله کلان
<ul style="list-style-type: none"> غیر واقعی بودن و پایین بودن نرخ ارز قیمت گذاری دولتی مشکلات ارزی نرخ بالای تسهیلات 	<ul style="list-style-type: none"> عدم استفاده از ارز دو نرخی آزادی نرخ ارز تثبیت نرخ ارز نداشتن مدل اقتصادی مشخص 	<ul style="list-style-type: none"> استراتژی اقتصادی استراتژی تجارت و اقتصادی بلندمدت
<ul style="list-style-type: none"> متوسط تعرفه بالا محدودیت های نهادی موانع غیر تعرفه ای ناکارمندی استراتژی های تجاری نداشتن استراتژی کلان نداشتن سیاست گذاری بلند مدت هماهنگی سیاست ها با اهداف اقتصاد کلان هماهنگی سیاست ها با یکدیگر 	<ul style="list-style-type: none"> استراتژی نامشخص تجارت خارجی استراتژی های نامشخص برای حمایت تولید داخلی برنامه ریزی بلند مدت بهبود روابط اقتصادی تعرفه گذاری منطقی دیپلماسی اقتصادی سیاست های نادرست در حمایت از تولید ملی عدم انطباق استراتژی ها با منابع عدم برنامه ریزی برای توسعه آتی عدم پایداری سیاست های تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> استراتژی توسعه تجاری
<ul style="list-style-type: none"> عدم ایفای تعهدات و اجرای قوانین عدم دریافت مالیات عادلانه 	<ul style="list-style-type: none"> عدم پایبندی به تعهدات عدم اجرای صحیح قوانین و تعهدات 	<ul style="list-style-type: none"> پایبندی به قوانین تعهدات
<ul style="list-style-type: none"> مشخص نمودن سیاست های تسهیلات بانکی 	<ul style="list-style-type: none"> عدم نوسان ارز کنترل تورم 	<ul style="list-style-type: none"> ثبات اقتصادی
<ul style="list-style-type: none"> تغییرات زیاد در مقررات و حقوق و عوارض عدم تداوم سیاست های اقتصادی عدم ثبات تصمیمات عدم نوسان تعرفه و تغییر قوانین 	<ul style="list-style-type: none"> پایداری سیاست های بین المللی تغییر سیاست ها تغییر قوانین و پایدار بودن آنها و عدم ثبات در دوره اجرایی تغییرات با اطلاع رسانی از قبل 	<ul style="list-style-type: none"> ثبات قوانین

گام دوم- کد گذاری محوری: در حالی که کد گذاری باز، داده ها را به مقوله های محوری مختلف تفکیک می کند، کد گذاری محوری، مقوله ها و زیر مقوله های آنها را با

توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آنها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، محقق از پارادایم استفاده می‌کند. پارادایم ابزاری تحلیل است که اشتراوس و کوربین برای مطالعه داده‌ها پیشنهاد کرده‌اند. اجزای اصلی پارادایم عبارتند از مقوله محوری (پدیده)، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر (زمینه)، راهبردها (کنشها یا واکنشها) و پیامدها (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸).

مقوله محوری: در میان مقوله‌های بدست آمده، مقوله «زیر ساخت» به عنوان مقوله محوری (پدیده) انتخاب گردیده است. دلیل انتخاب آن به عنوان مقوله محوری این است که در نهایت تسهیل تجارت (کاهش زمان و هزینه تجارت) به طور مستقیم نیازمند این مقوله بوده و خود را در ایجاد این مقوله نشان می‌دهد. در بسیاری از نقل قول‌های بررسی شده در این تحقیق، به این مقوله به عنوان یکی از اصلی‌ترین مقوله‌ها به جهت تسهیل فرآیند تجارت اشاره داشته‌اند. به گونه‌ای که مشخص است با داشتن زیرساخت‌های ضعیف و ناکارآمد نمی‌توان به تسهیل تجارت جامع دست یافت. بنابراین این مقوله به عنوان مقوله محوری در مرکز مدل قرار داده شده است. برچسب انتخاب شده برای مقوله نیز انتزاعی بوده و در عین حال از جامعیت برخوردار است. مطابق مدل سازمان ملل، فرآیند تجارت فرامرزی را می‌توان به سه گام اصلی طبقه‌بندی نمود: خرید، حمل و پرداخت. فرایند خرید به ارتباط میان دو تاجر باز می‌گردد با این حال در بعد حمل، ذی‌نفعان متعددی همچون متصدیان حمل و نقل، گمرک، نهادهای نظارتی و استاندارد و ... و در حوزه پرداخت، بانک‌ها، بیمه‌ها، موسسات اعتبارسنجی و ... نقش دارند. ناکارآمدی این دو بخش حمل و پرداخت در مصاحبه‌های اکثر ذی‌نفعان به عنوان یکی از چالش‌های تسهیل تجارت مطرح شده است. مصاحبه‌شوندگان بیان داشته‌اند که این زیرساخت‌ها (زیرساخت پرداخت، زیرساخت فیزیکی) می‌بایست بهبود یابند. استفاده از اتوماسیون، بهبود فرآیندها و سازوکارهای اجرایی، مقوله دیگری بود که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند. مقوله‌های توانمندسازی نیروی انسانی و ساده‌سازی فرآیندها از دیگر مقوله‌های اصلی در تسهیل تجارت هستند.

شرایط علی: مقوله «استراتژی تجاری و اقتصادی بلند مدت» به منزله شرایط علی در

وقوع یا توسعه پدیده در نظر گرفته شده است. به این معنی که داشتن زیرساخت‌های مناسب در حوزه‌های حمل و نقل، بانکی، نیروی انسانی و فناوری نیازمند داشتن استراتژی‌های بلند مدت و حمایتی است. اکثر مصاحبه شوندگان یکی از علل نداشتن زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در حوزه حمل و نقل و بندری و فرودگاهی را نداشتن استراتژی بلندمدت توسعه تجاری عنوان داشته‌اند و ذکر کرده‌اند که نداشتن یک استراتژی توسعه تجاری بلندمدت و با ثبات، باعث شکل‌گیری ناموزون و ناقص زیرساخت‌های فیزیکی در نقاط مختلف کشور شده است. در حوزه اقتصادی نیز ذکر گردیده است که نبود یک استراتژی مشخص اقتصادی و بلندمدت و با ثبات، باعث ضعف در زیرساخت پرداخت و مالی کشور در حوزه‌های بانکی، ارزی و بیمه‌ای گردیده است و این حوزه همواره بیشترین نوسانات را در حوزه فرآیندها و رویکردها داشته است. زیرساخت پرداخت کشور به همین دلیل، همواره دچار تغییرات مستمر بوده و باعث شده تا تسهیل تجارت با چالش مواجه گردد. از دیگر علل وقوع ضعف در زیرساخت‌ها و فرآیندها، به نقل از مصاحبه شوندگان، می‌توان به بی‌ثباتی در اجرای قوانین و مقررات اشاره داشت. بی‌ثباتی قوانین باعث شده تا سرمایه‌گذاران و تجار و سایر ذی‌نفعان نتوانند به صورت پایدار و مطمئن به توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، پرداخت، فناوری و نیروی انسانی بپردازند. از این رو در این تحقیق با توجه به نیازمندی توسعه زیرساخت به وجود استراتژی‌های توسعه تجاری و اقتصادی و ثبات قوانین، مقوله استراتژی بلند مدت به عنوان شرایط علی بروز پدیده در نظر گرفته شده است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر مجموعه‌ای از وقایع و شرایط هستند که پس از شروع مطالعه و در حین انجام پژوهش رخ می‌دهند. در پژوهش حاضر مقوله «شفافیت» به عنوان شرایط مداخله‌گر رخ داده است. در میان یافته‌های تحقیق مصاحبه شوندگان به لزوم جریان آزاد اطلاعات و اطلاع رسانی دقیق و به موقع به منظور انطباق تجار اشاره داشته‌اند. جریان آزاد اطلاعات و دسترسی به موقع به اطلاعات باعث می‌شود تا همه ذی‌نفعان ضمن داشتن زمان کافی برای انجام تغییرات، آمادگی خود و فرآیندهای خود را اصلاح نمایند. مقوله دیگر «عدم فساد» به عنوان یکی از عوامل موثر در زنجیره تسهیل تجارت ذکر گردیده است. به نقل از مصاحبه شوندگان فساد باعث ناکارآمدی فرآیند و عدم استقبال کارگزاران از بهبودهای

فرآیندی، ایجاد قوانین و رویه‌های مبهم و یک‌جانبه می‌گردد که این عوامل می‌تواند تسهیل تجارت را با مشکل مواجه کند. «تبیین دقیق» قوانین و رویه‌ها به منظور اینکه همه به صورت یکسان از قوانین و مقررات و رویه‌ها، برداشت یکسانی داشته باشند نیز از موارد دیگری است که باعث ایجاد مشکل در تسهیل تجارت می‌شود. تبیین دقیق قوانین و مقررات و سیاست‌ها باعث می‌شود تا ضمن جلوگیری از کندی فرآیند به علت نامشخص بودن آن توسط کارگزاران دولتی و قانونی و تجار، از بروز فساد نیز جلوگیری گردد.

شرایط زمینه: شرایط زمینه گروهی از موقعیت‌ها و شرایطی هستند که زمینه ایجاد پدیده مورد نظر را فراهم می‌سازند و بر نوع کنش‌ها و رفتارها تاثیر می‌گذارند و مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تاثیر قرار می‌دهند. در این تحقیق مقوله «امکان رقابت» به عنوان شرایط زمینه انتخاب گردیده است. امکان رقابت از دو مقوله «اجرای عادلانه» و «عدم تبعیض» استخراج شده است. اجرای عادلانه قوانین و مقررات برای تمامی تجار (خصوصی، دولتی یا شبه دولتی) باعث می‌شود تا رویه‌های ناکارآمد و استثناها در رویه‌ها کاهش یافته و رویه‌ها استانداردتر اجرا شوند. عدم تبعیض فرآیندی و قانونی نیز خود از عوامل تاثیرگذار بر تسهیل فرایند تجارت است. امکان رقابت با توجه به تاثیرگذاری بر روی مقوله‌های راهبرد، پدیده و پیامد مقوله زمینه انتخاب گردیده است.

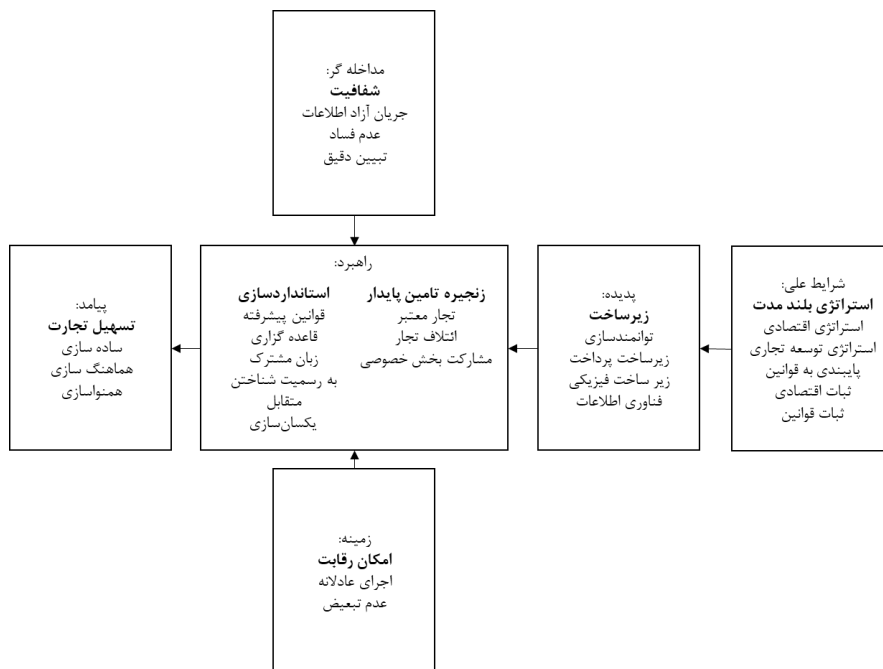
مقوله راهبردی: در این تحقیق «استاندارد سازی» و «زنجیره تامین پایدار» به عنوان مقوله راهبردی انتخاب شده است. راهبردها یا کنش‌ها فعالیت‌های هدفمندی هستند که راهبردهایی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌نمایند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایج می‌شوند. مقوله استانداردسازی از مقوله‌های «قوانین پیشرفته»، «قاعده گذاری»، «زبان مشترک»، «به رسمیت شناختن متقابل» و «یکسان سازی» استخراج شده است. از خلال مصاحبه‌ها به لزوم ایجاد قوانین پیشرفته و قاعده‌گذاری مکرراً تاکید شده است به این مفهوم که قوانین به صورتی ایجاد گردند که با یک مکانیزم تعریف شده و کوتاه بتواند بازخوردهای محیطی و اجرایی را جمع‌آوری نموده و بتوانند به سرعت اصلاح شوند. در این رویه‌ها می‌بایست به خوبی ساختار فرجام‌خواهی و رویه‌های اعتراضی برای تجار در نظر گرفته شود. این رویه‌ها و قوانین پیشرفته می‌بایست به صورت مناسب قاعده‌گذاری گردند تا به صورت تعریف شده و رایج در

میان ذی‌نفعان به رسمیت شناخته شده و به صورت مستمر این قواعد و قوانین فراخوانی و استفاده شوند. ایجاد زبان مشترک و به رسمیت شناختن متقابل و یکسان سازی فرآیندها می‌تواند در ایجاد ارتباطات فرآیندی بین سازمانی کمک نموده و بسیاری از فعالیت‌ها را ساده‌سازی نماید و همچنین تبادل اطلاعات را آسانتر ساخته و باعث می‌گردد از فعالیت‌های تکراری جلوگیری شود. استفاده از قوانین پیشرفته و قاعده‌گذاری می‌تواند در توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و پرداخت نیز موثر باشد. مقوله زنجیره تامین پایدار نیز از مقوله‌های «تجار معتبر»، «ائتلاف تجار»، «مشارکت بخش خصوصی» بدست آمده است. از دید صاحب‌نظران، همکاری تجار و بخش خصوصی (حمل و نقل، پرداخت، استاندارد و ...) در توسعه قوانین و زیرساخت‌ها می‌تواند بسیار موثر باشد. این مشارکت می‌بایست به گونه‌ای مستمر و پایدار باشد تا بتوان با توسعه ظرفیت‌های ذی‌نفعان بخش خصوصی، ساختاری بلندمدت و پایدار ایجاد نمود.

پیامدها: پیامدها نتایج هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به پدیده مورد نظر حاصل می‌شوند. مقوله «تسهیل تجارت» پیامد راهبرد است. «ساده‌سازی»، «همنواسازی» و «هماهنگ‌سازی» جزء مفاهیمی است که در مقوله تسهیل تجارت مشاهده می‌شود. ساده‌سازی و هماهنگ‌سازی روش‌های تجارت [از جمله] فعالیت‌ها، شیوه‌ها و تشریفات در جمع‌آوری، ارائه، تبادل و پردازش داده‌های مورد نیاز برای جابجایی کالا در تجارت بین‌المللی از اجزای تسهیل تجارت است. همنواسازی فرآیندها، رویه‌ها، قوانین و زیرساخت‌ها به معنای ایجاد یک کل از طریق اجزای متفاوت است. از این طریق می‌توان با ایجاد یک سینرژی میان ذی‌نفعان و اجزاء، تجارت فرامرزی را تسهیل نمود. در شکل ۱ مدل حاصل از کدگذاری محوری ارائه شده است.

گام سوم- کدگذاری انتخابی: در این مرحله محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. در این مرحله سعی می‌شود با ایجاد ارتباط میان مقوله‌ها حول مقوله محوری به منزله مفهوم اصلی، روابط نظری برای پدیده ارائه

شده و ضمن آن، حول این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود (کوربین و اشتراوس^۱، ۲۰۰۸).



شکل ۱- مدل حاصل از کدگذاری محوری

کدگذاری انتخابی با روشن کردن خط داستان، بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، شروع می‌شود. گام‌های کدگذاری انتخابی عبارتند از: معین کردن خط داستان، ارتباط دادن زیر مقوله‌ها به مقوله اصلی از طریق پارادایم، اعتبار بخشی به روابط و پر کردن شکاف‌های بین مقوله‌ها. در این تحقیق برای کدگذاری انتخابی با استفاده از روش مصاحبه با ذی‌نفعان، به تعیین روابط، شدت و جهت رابطه بین مقوله‌های مرحله کدگذاری محوری پرداخته‌ایم و نتایج و مدل حاصل را مجدد جهت ارزیابی به ذی‌نفعان تحقیق ارائه کرده و ارزیابی و تایید آنها را کسب کرده‌ایم. لازم به ذکر است در مرحله بعدی تحقیق با استفاده از مدل سازی تفسیری-ساختاری روابط میان مولفه‌ها مورد تحلیل قرار گرفته است که نتایج در مقاله دیگری ارائه شده است.

^۱. Strauss and Corbin

در مدل حاصل از کد گذاری انتخابی، «استراتژی‌های توسعه تجاری و اقتصادی» دو رکن اصلی تسهیل تجارت در کشور ما هستند. این دو بعد می‌توانند در «توسعه زیرساخت‌ها» (فیزیکی و مالی و توانمندسازی و فناوری اطلاعات)، «ایجاد ثبات در قوانین» و عدم تغییر مستمر و یکباره آنها و امکان «مشارکت‌گیری از تجار و بخش خصوصی» در توسعه و قانون‌گذاری و همچنین در شکل‌گیری «شفافیت و ثبات اقتصادی» موثر باشند. مشارکت ذی‌نفعان و شفافیت باعث شکل‌گیری «قوانین ساده، روان، کارآمد و استاندارد» می‌گردد. از سوی دیگر با استفاده از «زیرساخت‌های قوی»، «ثبات قوانین» و «مولفه‌های اقتصادی» مناسب می‌توان «زنجیره تامین پایدار» در حوزه تجارت فرامرزی ایجاد نمود. با ایجاد «زنجیره تامین پایدار» و «قوانین و مقررات استاندارد»، می‌توان به «ساده‌سازی»، «هماهنگ‌سازی» و «همنواسازی» فرآیندها، رویه‌ها، مقررات و زیرساخت‌ها اقدام نمود تا فضای کسب و کار در حوزه تجارت فرامرزی تسهیل گردد.

از دید سیاست‌گذاران (به نقل از مصاحبه‌شوندگان) دو بعد امکان افزایش نظارت و تسهیل تجارت توامان می‌بایست در نظر گرفته شود. در حالی که تجار و ذی‌نفعان بخش خصوصی بیشتر دغدغه تسهیل تجاری را دارند. این دو بعد ممکن است در دو طیف مختلف و مخالف یکدیگر باشند به گونه‌ای که محور نظارت به دنبال بررسی دقیق‌تر و استثنائات کمتر و قوانین پیچیده‌تر است در حالی که در تسهیل تجارت به دنبال کاهش زمان و هزینه انجام فرآیندهای تجاری از طریق ساده‌سازی، انعطاف‌پذیری، استفاده از فناوری اطلاعات و استانداردسازی رویه‌ها و مقررات است. در مدل پیشنهادی با در نظر گرفتن ضرورت توجه به هر دو بعد، «امکان و افزایش نظارت» با ایجاد «یکسان‌سازی فرایندها و قوانین» و «زنجیره تامین پایدار» ایجاد می‌گردد و «تسهیل تجاری» نیز از طریق ساده‌سازی، همنواسازی و هماهنگ‌سازی این فرآیندها به دست می‌آید.

بحث و نتیجه گیری

همانگونه که بیان شد هدف تحقیق ارائه مدلی به منظور تسهیل تجارت فرامرزی در کشور است. بدین منظور با روش تحقیق کیفی و مبتنی بر رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها با ذی‌نفعان مختلف مصاحبه و در نهایت مولفه‌های تسهیل تجارت تعیین و در مرحله بعدی با استفاده از کدگذاری محوری و انتخابی ارتباط میان مولفه‌ها تعیین و

مدل تحقیق ارائه گردید. با بررسی مولفه‌های شناسایی شده در تحقیق با سایر تحقیقات انجام شده در جدول ۴، همپوشانی زیادی میان آنها وجود دارد.

جدول ۴- مقایسه مولفه‌های مدل پیشنهادی با تحقیقات پیشین

عنوان پژوهش	مقوله/ مفهوم
عملکرد تجاری و تسهیل تجارت، سال ۲۰۱۱، پیرز و ویلسون، گمرک و تسهیل تجارت، سال ۲۰۰۸، گرینز، طراحی و بکارگیری تسهیل تجارت در آسیا و اقیانوسیه، ۲۰۱۳، اسکپ	شرایط علی- استراتژی تجاری و اقتصادی بلند مدت
تسهیل تجارت در آسه آن، ۲۰۱۱، ماریه و پلان، پژوهش گمرک و تسهیل تجارت، سال ۲۰۰۷، گرینز، تسهیل تجارت و اقتصاد جهانی، سال ۲۰۱۸، سازمان او-ای-سی-دی	شرایط زمینه: امکان رقابت
پژوهش عملکرد تجاری و تسهیل تجارت، سال ۲۰۱۱، پیرز و ویلسون	مقوله محوری: زیر ساخت
راهنمای بکارگیری تسهیل تجارت، ۲۰۱۸، یوان-سیفکت، توافقنامه تسهیل تجارت، ۲۰۱۸، سازمان تجارت جهانی، پژوهش گمرک و تسهیل تجارت، سال ۲۰۰۷، گرینز، تسهیل تجارت و اقتصاد جهانی، سال ۲۰۱۸، سازمان او-ای-سی-دی، تسهیل تجارت در آسه آن، ۲۰۱۱، ماریه و پلان	مداخله گر: شفافیت
تسهیل تجارت در آسه آن، ۲۰۱۱، ماریه و پلان، اثرات تسهیل تجارت بر حاشیه گسترده و فشرده تجارت، ۲۰۱۶، کیم و لی، طراحی و بکارگیری تسهیل تجارت در آسیا و اقیانوسیه، ۲۰۱۳، اسکپ، پژوهش گمرک و تسهیل تجارت، سال ۲۰۰۷، گرینز، راهنمای بکارگیری تسهیل تجارت، ۲۰۱۸، یوان-سیفکت، توافقنامه تسهیل تجارت، ۲۰۱۸، سازمان تجارت جهانی	مقوله راهبردی: استاندارد سازی، زنجیره تامین پایدار
پژوهش گمرک و تسهیل تجارت، سال ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸، گرینز، تسهیل تجارت و اقتصاد جهانی، سال ۲۰۱۸، سازمان او-ای-سی-دی، راهنمای بکارگیری تسهیل تجارت، ۲۰۱۸، یوان-سیفکت، توافقنامه تسهیل تجارت، ۲۰۱۸، سازمان تجارت جهانی، طراحی و بکارگیری تسهیل تجارت در آسیا و اقیانوسیه، ۲۰۱۳، اسکپ	پیامد: تسهیل تجارت

تعیین استراتژی‌های بلندمدت و با ثبات در حوزه‌های اقتصادی و تجاری از جمله مواردی است که بنا به نتایج تحقیق می‌بایست به منظور تسهیل تجارت در کشور مورد تاکید قرار گیرد. بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان مدل مشخص و تعریف شده‌ای در خصوص این استراتژی‌ها در کشور وجود ندارد. این عوامل در تحقیقات دیگر جزء اولویت‌های مدل تسهیل تجاری ذکر نگردیده بود. عامل دیگری که به عنوان مانع تسهیل تجارت در کشور مطرح گردید، توجه و تاکید بر نظرات دقیق در اسناد و رویه‌هاست. این امر باعث شده تا اکثر قوانین موجود با نگاه سخت‌گیرانه تدوین و رویه‌ها و تشریفات زمان‌بر بوده و باعث افزایش هزینه مبادلات تجاری شود. در مدل تحقیق سعی شده تا تعادلی میان بعد نظارت و تسهیل ایجاد شود. در مدل تحقیق ضمن توجه به رویه‌های نظارتی از طریق ساده‌سازی، هماهنگ‌سازی و هم‌نوآوری، تسهیل تجاری محقق می‌گردد. در هنگام مطالعه تحقیقات انجام شده در سایر

کشورها تقابل این دو بعد چندان مشاهده نمی‌شود ولیکن در کشور ما در خلال مصاحبه‌ها، ذی‌نفعان به این موضوع مکرر اشاره داشتند.

در نظریه برخاسته از داده‌ها علاوه بر استفاده از مصاحبه در جمع‌آوری داده‌ها بر مشاهدات مستقیم و مطالعه مستندات نیز توجه شده است. در این تحقیق بر دانش و تجربه مصاحبه‌شوندگان تاکید شده است. از این رو می‌توان انتظار داشت با استفاده از منابع گسترده‌تر و انجام مشاهدات در دوره زمانی بلند مدت‌تر، بینش عمیق‌تری در خصوص تسهیل تجارت فراهم شود. از سوی دیگر همانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها، یافته‌های این مطالعه با اتکاء به دیدگاه‌ها و تجربیات افراد و شرایط محیط تحقیق می‌باشد، لذا نتایج حاصله در شرایط و محیط مشابه قابل تعمیم است. در انتها پیشنهاداتی که می‌تواند فراروی محققین آتی برای ادامه این پژوهش مد نظر قرار گیرد به شرح زیر ارائه شده است:

با توجه به اینکه در مدل حاصل از تحقیق، ضریب نفوذ و وابستگی میان مولفه‌ها تعیین نشده است پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های تحقیق کمی همچون مدل‌سازی تفسیری-ساختاری روابط میان مولفه‌ها تعیین شود. از سوی دیگر با عنایت به اینکه تاکنون مدل جامعی در کشور در خصوص ایجاد یک مدل موثر و کارآمد برای نظارت بر فرآیندهای تجارت فرامرزی ارائه نشده است، انجام تحقیقات در این خصوص می‌تواند به موضوع تسهیل تجارت نیز کمک نماید. لازم به ذکر است، اقدامات تسهیل تجارت بسیار به هم مرتبط هستند اگرچه اغلب به عنوان عناصر مستقل نام برده می‌شوند از این رو به منظور اثربخشی اقدامات می‌بایست رویکردی سیستماتیک و یکپارچه و گام به گام برای آن پیشنهاد شود. بر این اساس بررسی اولویت اقدامات و ترتیب آنها با استفاده از روش‌های تحقیق کمی نیز می‌تواند به بسط و اجرای مدل تحقیق کمک نماید.

References

- Beverelli. C, Neumueller. S, The. R. (2015). Export Diversification Effects of the WTO Trade Facilitation Agreement. *World Development*, Volume 76, Pages 293-310.
- Cantore. N, Cheng. C. F. C. (2018). International trade of environmental goods in gravity models, *Journal of Environmental Management*, Volume 223, Pages 1047-1060.
- Cheong. J, Kwak. D. W, Tang. K. K., (2018). The trade effects of tariffs and non-tariff changes of preferential trade agreements. *Economic Modelling*. Volume 70, Pages 370-382

- Clark, X., D. Dollar, and A. Micco. 2004. "Port Efficiency, Maritime Transport Costs, and Bilateral Trade." *Journal of Development Economics*, vol. 75, no. 2, pp. 417-450.
- Corbin, J. & Strauss, A. L. (۲۰۰۸). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage. London.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2nd ed.). Upper Saddle River, N. J.: Pearson Merrill Prentice Hall.
- De, Prabir. 2007. "Impact of Trade Costs on Trade: Empirical Evidence from Asian Countries." Working Paper Series, No. 27. New York: Asia-Pacific Research and Training Network on Trade.
- Dennis, A., Shepherd, B., Sep. 2007. Trade costs, barriers to entry, and export diversification in developing countries. Policy Research Working Paper Series 4368, The World Bank.
- Duval, Y, Wang, T, Utoktham. C, (2016), Next-generation Trade Facilitation for Asian Integration: Cross-border Paperless Trade, ENSCAP.
- Duval, Y, Wang, T, Utoktham. C, Kravchenko. A, (2019), Next-generation Trade Facilitation for Asian Integration: Cross-border Paperless Trade, *Journal of Asian Economic Integration*.
- Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA). (2011). *Key Factors in Establishing Single Windows for Handling Import/Export Procedures and Formalities: Trade Facilitation and the Single Window*.
- ESCAP. (2013). *Designing and implementing trade facilitation in asia and pacific*.
- Fan. H., Gao. X., Amber Li. Y., Luong. T. A., (2018). Trade liberalization and markups: Micro evidence from China. *Journal of Comparative Economics*, Volume 46, Issue 1, Pages 103-130.
- Gervais. A., (2018) .Uncertainty, Risk Aversion and International Trade. *Journal of International Economics*.
- Grainger, A. (2007). *Trade Facilitation and Supply Chain Management: a case study at the interface between business and government*. London, Birkbeck, University of London. PhD: 448.
- Grainger. A., (2008), Customs and Trade Facilitation: from concepts to implementation, *World Customs Journal*, vol 2.no 1.
- Lee, H., Kim, C. (2016). The Impact of Trade Facilitation on the Extensive and Intensive Margins of Trade: An Application for Developing Countries, *Journal of East Asian Economic integration*, Vol. 16, No. 1 (March 2012) 67-96.
- Makepe. P. M., Montsi. K., Njoku C. (2012). Information and Communication Technologies (ICTs) enabled trade facilitation in Botswana. PULA: Botswana *Journal of African Studies*. Vol 26, No 1.
- Marie, I. Pellan, M., (2011). *Wong Trade Facilitation in ASEAN and ASEAN+1*. Chapter 3.
- Martinez-Zarzoso, I. and L. Marquez-Ramos. 2008. "The Effect of Trade Facilitation on Sectoral Trade." *B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, vol. 8, issue 1, article 42.
- McCalman. P. (2018). International trade, income distribution and welfare. *Journal of International Economics*, Volume 110, Pages 1-15.
- Mello, J & Flint, D. (2009). 'A refined view of Grounded Theory and its application to logistics research', *Journal of Business Logistics*, 30(1), 107-125.

- Miroudot, S., Sauvage, J., Shepherd, B., Dec. 2010. Measuring the cost of international trade in services. MPRA Paper 27655, University Library of Munich, Germany.
- OECD , (2018), Trade Facilitation and the Global Economy.
- ORLIAC. T, (2012), The Economics of Trade Facilitation. Phd thesis, Institut d'Etudes Politiques de Paris.
- Paudel. Ramesh Chandra, (2019), Trade Facilitation in South Asia: Landlocked Countries' Perspective, Springer Singapore, pp 71-93.
- Persson, Maria. 2008. "Trade Facilitation and the Extensive and Intensive Margins of Trade." Lund University Department of Economics Working Paper. Lund: Lund University.
- Portugal-perez. A., Wilson. J. s., (2011), Export Performance and Trade Facilitation Reform: Hard and Soft Infrastructure, World Development Vol. 40, No. 7, pp. 1295-1307.
- Sadikov, Azim. 2007. "Border and Behind-the-Border Trade Barriers and Country Exports."IMF Working Paper No. 07/292. Washington, DC: International Monetary Fund.
- Seck. A., (2016). Trade facilitation and trade participation: Are sub-Saharan African firms different? Journal of African Trade, Volume 3, Issues 1-2, Pages 23-39.
- Staples, B., 2002. Development, Trade and the WTO. B. Hoekman, A. Mattoo, Ch. Trade Facilitation: Improving the Invisible Infrastructure
- Strauss, AL., & Corbin, JM. (1998). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory, 2nd ed., Thousand Oaks, California.
- Turnovsky. S J., Rojas-Vallejos. Jorge., (2018).The distributional consequences of trade liberalization: Consumption tariff versus investment tariff reduction. Journal of Development Economics, Volume 134, Pages 392-415.
- UNCEFACT, 2018, Trade Facilitation Implementation Guide.
- UNNExT, 2010, Best Practice in Single Window Implementation: Case of Singapore's TradeNet.
- WCO, 2018, WTO Agreement on Trade Facilitation.
- WEF (world economic forum), (2015), The Global Enabling Trade Report, the Global Alliance for Trade Facilitation.
- Wilson, J. S., C. L. Mann, and T. Otsuki. 2003. "Trade Facilitation and Economic Development: A New Approach to Quantifying the Impact." World Bank Economic Review, vol. 17, no. 3, pp. 367-389.
- Wilson, J. S., Otsuki, T., Dec. 2007. Regional integration in south asia : what role for trade facilitation ? Policy Research Working Paper Series 4423, The World Bank.
- Wilson. J S., Mann C. L., Otsuki. T.(2005). Assessing the Benefits of Trade Facilitation: A Global Perspective". World Bank Policy Research Working Paper 3224.

The effects of supply chain integrity management, supply chain risk management, and competitive advantages on the performance of companies: A case study of the National South Oilfields Company of Iran

Seyed Hamze Khoram Nasab, Ph.D. student, Department of Management., UAE Brach, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

Farhad Hosseinzade Lotfi¹, Professor, Department of Mathematics, Tehran Research and Science Department, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammadreza Shahriari, Associate Professor, Department of Management, South Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mani Shahrifi, Associate Professor, Industrial Eng. Dept, Ghazvin Branch, Islamic Azad University, Ghazvin, Iran

Received: 16-04-2020

Accepted: 09-11-2020

Introduction: One of the persistent and basic questions of the organizational research literature is why some organizations outperform others. The answer can be found in supply chain management. Given the new concepts of supply chain management and similar concepts that result in a higher cooperation and closer relationships between a firm and its suppliers, nowadays, suppliers and clients are no longer considered as competitors of the organization, but rather as members of a larger groups known as supply chain. Each member in the chain aims at maximizing the profitability and improving the total performance of the chain (Perez-Franco et al., 2016). Hatamifar et al. (2017) surveyed the effectiveness of integrated supply chains in hotels to achieve competitive advantages. The three factors of internal integrity, product integrity and customer integrity had positive functions. Santajo Mandal et al. (2017) surveyed the role of the capabilities and integrity of supply chains in the improvement of their flexibility. The risks and uncertainty of a supply chain have become important and interesting subjects for research over the past few years. Supply chain risk is a potential incident that might prevent the normal flow of materials and information within the chain. It is, therefore, a disruption in the function of the supply chain. The main feature of a supply chain is connectivity of its members so that the risk of one member can be transmitted to other members. When one supplier declares bankruptcy, for instance, not only its business but also all the other members of the supply chain are affected.

Methodology: A questionnaire was used for data gathering, and the collected data were analyzed based on partial least squares. Given that the structural equation model was used for the data analysis, the sample group size was determined based on the relevance between the number of the statements and respondents. The relevance was obtained based on the relationship $5 < A < 15$. Taking into account that the questionnaire comprised of 83 statements, the sample group size was found to be 793, i.e. nine participants for each statement. A pilot study was also conducted with 20 participants based on which the reliability of the questionnaire was determined using Cronbach's alpha. The structure of the questionnaire is presented in Table 1.

To test the research model, a structural equations model was used based on the partial least square approach. Before interpreting the model, we needed to make sure that the model suited our objectives and its results would be reliable by confirming it generally

¹. Corresponding Author Email: farhad@hosseinzadeh.ir

in terms of measurement and structure. Therefore, Cronbach’s alpha, composite reliability, and convergent validity were used (Table 2). By making sure about the suitability of the measurement model, the reliability of the structural model was examined using *cv.red* and *cv.com*.

Table 1. Structure of the questionnaire

Variables	Number of statements	Cronbach’s alpha
Competitive advantage	13	0.824
Supply chain risk management	32	0.837
Integrity of the whole supply chain	32	0.892
Organization performance	6	0.799

Table 2. Total structure reliability and goodness of fit

Variables	AVE	C.R	Cronbach’s alpha	C.V RED	CV. COM
Competitive advantage	0.75	0.923	0.889	0.75	0.75
Supply chain risk management	0.648	0.916	0.648	0.647	0.647
Integrity of the whole supply chain	0.711	0.924	0.898	0.711	0.711
Organization performance	0.813	0.963	0.953	0.187	0.802

Finally, since the model was based on partial least square, the total goodness of fit was examined using the GOF index, which was higher than 0.3. So, the general goodness of fit of the model was supported. The index was obtained using the following formula:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0.324 \tag{1}$$

Having confirmed the goodness of fit for the model at the three levels of the structural equation model in Smart PLS, the hypotheses were examined.

Results and Discussion: The results indicated that an improvement in the risk management of a supply chain prepares the ground for the improvement of organizational performance ($t = 8.417, \beta = 0.277$). Undoubtedly and as noted, what affects organizational performance is the risk of the supply chain that may deter the improvement of the business performance of the organization and the optimized use of all the resources of the organization toward improved performance. When the risk of the supply chain as a whole increases, the organization fails to make decisions in uncertain situations, which may lead to the inefficiency of the decisions made by the organization and the efforts to steer the organization.

Conclusion: Needless to say, risks may cause loss of performance. On the other hand, the organization can perform more satisfactorily in implementing its decisions when the risk is managed effectively. In this regard, our results are consistent with the findings of Heidari et al. (2016). It was shown that the integrity of a supply chain can be effective in organizational performance ($t = 5.966, \beta = 0.247$).

The proposed model is a supply chain management model adjusted for the modern environment of the industry in Iran. The features and capabilities of the model make it more flexible and easy to expand so that it can be used in different companies in different industries with different management policies.

Keywords: Integrated management of electronic supply chain of goods, Competitive advantage, Supply chain risk, Performance of company.

بررسی تاثیرگذاری مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین الکترونیکی کالا از طریق متغیرهای تعدیلگر مدیریت ریسک زنجیره تأمین و مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی

سید حمزه خرم نسب، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات، دبی، امارات
فرهاد حسین زاده لطفی^۱، استاد گروه ریاض، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
محمد رضا شهریاری، دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
مانی شریفی، دانشیار گروه مهندسی صنایع، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۸

چکیده

توجه به عملکرد سازمانی و راهکارهای بهبود آن همواره از دغدغه‌های مدیران بوده است. مدیران سعی بر این داشته‌اند که برای بهبود عملکرد سازمانی از ابزارهایی که در اختیار دارند به نحو احسن بهره بگیرند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیرگذاری مدیریت یکپارچگی زنجیره تأمین الکترونیکی از طریق متغیرهای تعدیلگر، مدیریت ریسک زنجیره تأمین و مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب است. تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق کلیه کارکنان شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب بوده که بر اساس روش چو-بنتلر یک نمونه متشکل از ۷۹۳ نفری از آنها انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود، این پرسشنامه مبتنی بر ۸۳ گویه بوده است که پایایی آن با استفاده از معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و بارهای عاملی تایید گردید و روایی آن نیز از طریق سه روش روایی محتوی، روایی همگرا و روایی افتراقی با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تایید گردید. داده‌ها به روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین الکترونیکی، مزیت رقابتی و همچنین مدیریت ریسک زنجیره تأمین می‌تواند زمینه را برای بهبود عملکرد سازمانی مهیا نمایند.

کلمات کلیدی: ریسک زنجیره تأمین، عملکرد شرکت، مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین الکترونیکی، مزیت رقابتی.

مقدمه

زنجیره تأمین نقشی مهم و حیاتی در بقای کسب و کار دارد. وقتی عملکرد شرکت دچار ضعف شود شرکت از رقابت در بازار خارج شده و احتمالاً به اضمحلال می‌رود. این وضعیت شرکت‌ها را وامی دارد تا بیشتر بر قابلیت زنجیره تأمین‌شان به عنوان ابزار بهبود یا حفظ رقابت‌پذیری متمرکز شوند (اودین^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). سالوادور^۲ و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند که وقتی شرکت‌ها در رابطه با دغدغه‌های کیفیت و جریان مواد با تأمین‌کنندگان و مشتریان تعامل می‌کنند، می‌توانند انتظار عملکرد به موقع‌تری بر اساس تحویل به موقع و سریع داشته باشند. در حوزه سنجش عملکرد کیفی یا کمی بودن شاخص‌ها، هزینه‌ای یا غیر هزینه‌ای بودن شاخص‌ها، انعطاف‌پذیری و تحویل هزینه، بهره‌برداری از منبع، انعطاف‌پذیری، شفافیت، اعتماد و نوآوری شاخص‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند (پیریز فرانسیسکو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). بدین ترتیب کاملاً آشکار است که تصمیم‌گیری درباره مدیریت تأمین‌کننده نقش قابل توجهی در تولید و مدیریت لجستیک شرکت‌ها دارد و بسیاری از شرکت‌های با تجربه بر این باورند که مدیریت تأمین‌کنندگان مهمترین فعالیت یک سازمان به شمار می‌آید (وی و همکاران^۴، ۲۰۰۶). از طرفی تجارت الکترونیک نیز به دلیل امتیازات بی‌شماری که در اختیار کاربران قرار می‌دهد، خیلی زود به بستری برای انجام تجارت در میان اقشار جامعه تبدیل شده است (محمد شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). در این بین شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، به دلیل گستردگی زنجیره تأمین در صورتی که سعی بر بهبود عملکرد سازمانی خود داشته باشد، نیازمند توجه ویژه به زنجیره تأمین خود بوده و در صورتی که بتواند در توسعه قابلیت‌های زنجیره تأمین خود، از جمله یکپارچگی زنجیره تأمین و مدیریت ریسک زنجیره تأمین موفق‌تر عمل نماید بهتر می‌تواند به اهداف کسب و کاری خود دست یابد و چشم‌اندازهای طراحی شده را محقق سازد، که این موضوع برای شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب یک موضوع حیاتی است. سؤال اصلی در این تحقیق این است که آیا مدیریت ریسک، یکپارچگی زنجیره تأمین و مزیت رقابتی می‌تواند بر عملکرد سازمانی شرکت اثرگذار باشند؟

1. Odin

2. Salvador

3. Perez-Franco

4. Wu

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

زنجیره تأمین شامل تمامی بخش‌هایی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در تأمین خواسته مشتریان با یکدیگر در ارتباط هستند. این بخش‌ها شامل تولیدکننده، تأمین‌کننده، بخش حمل و نقل، انبارها، خرده فروشی‌ها و مشتریان هستند و فعالیت‌هایی چون توسعه محصول جدید، بازاریابی، عملیات اجرایی، توزیع، خدمات مالی، خدمات مشتری و موارد دیگر را دربر می‌گیرند. زنجیره تأمین یک مجموعه پویا از جریان اطلاعات، محصول و سرمایه در بین سطوح مختلف خود است، که مشتری تنها یک جزء درگیر و درونی در زنجیره تأمین است. مدیریت زنجیره تأمین در ابتدا در اوایل سال ۱۹۸۰ مطرح شد و بعد از آن توجه بسیار زیادی به آن شده است (لامبرت و کوپر^۱، ۲۰۰۰). تا آنجا که در اوایل سال ۱۹۹۰، دانشگاهیان برای دادن ساختار به مدیریت زنجیره تأمین تلاش زیادی انجام داده‌اند. در طی این سال‌ها تعاریف متعدد و مختلفی از لجستیک^۲ و مدیریت زنجیره تأمین شده است که به طور خلاصه در ذیل آورده شده است (ابریکه و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

مدیریت یکپارچگی زنجیره تأمین الکترونیکی

لامبرت و همکاران^۴ (۱۹۹۰) اظهار می‌دارند که هدف از یکپارچگی، بهبود کارایی و اثربخشی کل فرایند در میان اعضای زنجیره تأمین می‌باشد. یکپارچگی زنجیره‌های تأمین در سطوح استراتژیک و عملیاتی صورت می‌گیرد و یکی از دلایلی که سازمان‌ها دست به یکپارچگی زنجیره‌های عرضه‌شان می‌زنند، جهانی شدن می‌باشد (وست بروک و همکاران^۵، ۲۰۰۱). جهانی شدن منجر به افزایش تقاضا برای تنوع محصول و همچنین دوره عمر کوتاه‌تر محصول گردیده و به همین خاطر می‌توان این گونه استدلال نمود که رقابت بین شرکت‌ها نیست، بلکه بین زنجیره‌های تأمین می‌باشد. طبق یک اظهار، منفعت یکپارچه‌سازی مدیریت زنجیره تأمین، توانایی طراحی سریعتر محصولات با کیفیت بالاتر و هزینه‌های پایین‌تر در مقایسه با یک شرکت واحد است (آجمیرا و کوک^۶، ۲۰۰۹).

1. Lambert and Cooper

2. Logistics

3. Obreque

4. Lambert

5. Westbrook

6. Ajmera and Cook

مدیریت ریسک در زنجیره تامین الکترونیکی

در چند سال اخیر ریسک و عدم اطمینان در زنجیره تامین به موضوعی مهم و جذاب در بین پژوهشگران و محققان تبدیل شده است. ریسک در زنجیره تامین، رخداد بالقوهای است که از جریان طبیعی مواد اطلاعات در زنجیره تامین جلوگیری می‌کند و به همین دلیل، به اختلال در زنجیره تامین منجر می‌شود. ویژگی اصلی زنجیره تامین، ارتباط همه اعضای آن است، به همین دلیل، ریسک مربوط به یک قسمت به سایر اعضا نیز منتقل می‌شود. برای مثال، زمانی که یک تامین‌کننده ورشکست می‌شود، علاوه بر این که بر حلقه بعد از خود تاثیر می‌گذارد، بر همه اعضای زنجیره تامین تاثیر نیز می‌گذارد.

در حالت کلی، ریسک زنجیره تامین به شکل «رویدادها یا وضعیت‌های ممکن الوقوع ولی نامعلوم که در صورت وقوع پیامدهای مثبت یا منفی بر اهداف سازمان دارد» تعریف شده است. با وجود تأثیرات زیاد ریسک زنجیره تامین، این مفهوم موضوع جدیدی است که در گذشته توجه اندکی به آن شده است. طیف وسیعی از ریسک‌هایی که در زنجیره تامین وجود دارند، ممکن است اثرات منفی بر عملکرد زنجیره تامین وارد کنند؛ بنابراین، سازمان‌ها به منظور غلبه بر ریسک‌های زنجیره تامین، باید از راهبردهای مناسب برای مدیریت و کنترل آنها استفاده کنند.

پیشینه پژوهش

بیگری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی میزان یکپارچگی زنجیره تامین در صنعت ساختمان و تاثیر آن بر عملکرد سازمان پرداختند. نتایج این تحقیق از نیاز شرکت‌های ساختمانی به افزایش سطح یکپارچگی با تامین‌کنندگان برای بهبود حکایت دارد. حاتمی‌فر و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی اثرگذاری عملکرد یکپارچه زنجیره تامین هتل‌ها به منظور کسب عملکرد مزیت رقابتی پرداختند. سه عامل یکپارچگی داخلی، یکپارچگی محصول و یکپارچگی مشتریان دارای عملکرد مثبتی هستند و به خوبی توانسته‌اند عملکرد مثبتی را از خود به جای بگذارند. اما از سوی دیگر سه عامل سطوح همکاری و یکپارچگی تامین‌کنندگان به هیچ وجه نتوانسته‌اند عملکرد مثبتی در یکپارچگی زنجیره تامین هتل‌های شهر اصفهان داشته باشند. صمدیان و حسینی (۱۳۹۵) به بررسی تاثیر یکپارچگی زنجیره تامین بر مزیت رقابتی پرداختند. نتایج به نشان داده است که

یکپارچگی زنجیره تامین زمینه‌ساز بهبود و تقویت عملکرد مزیت‌ساز رقابتی می‌شود. حیدری و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی مدیریت ریسک بر انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد زنجیره تامین با توجه به نقش میانجی فناوری اطلاعات یکپارچه پرداختند. یافته‌های این مقاله با توجه به مطالعات انجام شده حاکی از آن است مدیریت ریسک و درک و اجرای آن در سازمان بر انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد زنجیره تامین و فناوری اطلاعات یکپارچه تاثیر مثبت و معناداری دارد. یان کیو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) به بررسی استراتژی‌های زنجیره تامین بر یکپارچگی و عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج این تحقیق موید استراتژی زنجیره تامین ناب تحت تاثیر عواملی همچون هزینه، کیفیت و همچنین تحویل می‌باشد. سانتانو ماندال و همکاران^۲ (۲۰۱۷) به بررسی نقش قابلیت‌های زنجیره تامین و یکپارچگی زنجیره تامین بر تقویت انعطاف‌پذیری زنجیره تامین پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های لجستیک، از طریق یکپارچگی لجستیک مؤثر، تأثیر قوی بر انعطاف‌پذیری زنجیره تامین می‌گذارد. بنابراین برای بهبود انعطاف‌پذیری زنجیره تامین باید توجهی ویژه به مقوله قابلیت‌های پویای زنجیره تامین و همچنین یکپارچگی زنجیره تامین داشت. ژئوان لی و همکاران^۳ (۲۰۱۷) به بررسی ابعاد انعطاف‌پذیری زنجیره تامین بر تقویت عملکرد مالی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که سه بعد از انعطاف‌پذیری زنجیره تامین (یعنی آمادگی، هشیاری و چابکی) به طور قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت اثر می‌گذارد. همچنین مشخص شده است که آمادگی زنجیره تامین، به عنوان یک قابلیت انعطاف‌پذیر فعال، تأثیر بیشتری بر عملکرد مالی شرکت نسبت به توانایی‌های واکنش‌پذیری از قبیل هوشیاری و چابکی دارد و پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید به رویکردهای پیشگیرانه برای انعطاف‌پذیری زنجیره تامین توجه بیشتری داشته باشند. الاندوسی و همکاران^۴ (۲۰۱۷) به بررسی نقش استراتژی‌های مدیریت ریسک زنجیره تامین بر انعطاف‌پذیری زنجیره تامین پرداختند. نتایج موید این بوده است که توجه به مدیریت ریسک در زنجیره تامین بر انعطاف‌پذیری زنجیره تامین می‌تواند اثرگذار باشد و زمینه‌ساز بهبود عملکرد سازمانی می‌شود.

1. Yan

2. Santana Mandal

3. Zhaon Li

4. Alandosi

چارچوب نظری

زنجیره تامین الکترونیکی یکی از اجزاء مهم و کاربردی کسب و کارهای شرکت‌ها به حساب می‌آید. یکپارچگی زنجیره تامین و مدیریت آن یکی از اهداف مهم در کسب و کارها به حساب می‌آید. بحثی که اغلب بر سر زبان‌هاست در مورد رابطه بین یکپارچگی داخلی و خارجی می‌باشد. یک گروه از مولفین از این ایده حمایت می‌کنند که یکپارچگی داخلی (درون سازمانی) تقریباً پیش‌نیازی برای یکپارچگی مدیریت زنجیره تامین محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، یکپارچگی خارجی از یکپارچگی داخلی پیروی می‌کند (استیونس^۱، ۱۹۹۰، کارکستون و همکاران^۲، ۲۰۰۱). با توجه به موارد پیش گفته در ادامه فرضیه‌های پژوهش ارائه شده‌اند.

معرفی مدل و فرضیه‌های پژوهش

فرضیه نخست: مدیریت یکپارچه زنجیره تامین الکترونیکی کالا بر عملکرد شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب تاثیرگذار است.

با افزایش یکپارچگی در زنجیره تامین، شرکت‌ها باید در پی یک چالش اساسی باشند که بتوانند زمینه را برای بهبود عملکرد کسب و کار مهیا نمایند و آن توجه به ریسک زنجیره تامین الکترونیکی می‌باشد. در صورتی که مکانیزم‌های مدیریت ریسک در سازمان‌ها جدی گرفته شود می‌توان این انتظار را داشت که سازمان‌ها در زمینه ریسک و امتیازهای آن موفق بوده و از این موضوع در راستای کسب عملکرد بالاتر استفاده نمایند. بنابراین مدیریت ریسک می‌تواند باعث این شود که در برابر چالش‌های محیطی شرکت‌ها در زنجیره تامین الکترونیک بهتر از گذشته عمل نموده و در برابر آنها مقاوم باشند. بنابراین فرضیه دوم این پژوهش ارائه می‌شود.

فرضیه دوم: مدیریت ریسک زنجیره تامین الکترونیکی کالا بر عملکرد شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب تاثیرگذار است.

مدیریت ریسک در زنجیره تامین الکترونیکی این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که گزینه‌های متفاوتی برای بهبود عملکرد و مدیریت تغییرات محیطی داشته باشند که این موضوع از هدر رفت منابع جلوگیری می‌کند. موضوع دیگری که مطرح می‌شود مزیت

1. Stevens

2. Croxton

رقابتی شرکت‌ها است که در فضای کسب و کاری بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد. اکثر شرکت‌ها سعی بر این دارند با تقویت کیفیت محصولات و خدمات خود، بهبود نوآوری در محصولات، زمان ارائه محصولات یا به عبارتی قابلیت تحویل محصولات خود، زمینه را برای بهبود عملکرد کسب و کاری در زنجیره تأمین مهیا نماید. بنابراین دستیابی به مزیت رقابتی این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که بهتر و توانمندتر از گذشته در راستای دستیابی به اهداف کسب و کاری عمل نمایند. از سوی دیگر این مزیت رقابتی اگر در کل زنجیره تأمین الکترونیکی ایجاد شود این امکان به وجود می‌آید که شرکت‌ها بهتر بتوانند از مدیریت یکپارچگی در زنجیره تأمین در راستای تقویت عملکرد کسب و کار استفاده کنند. بنابراین می‌تواند نقش تعدیل‌گر را در این رابطه نیز داشته باشد. با توجه به این گفته‌ها فرضیه سوم ارائه می‌شود.

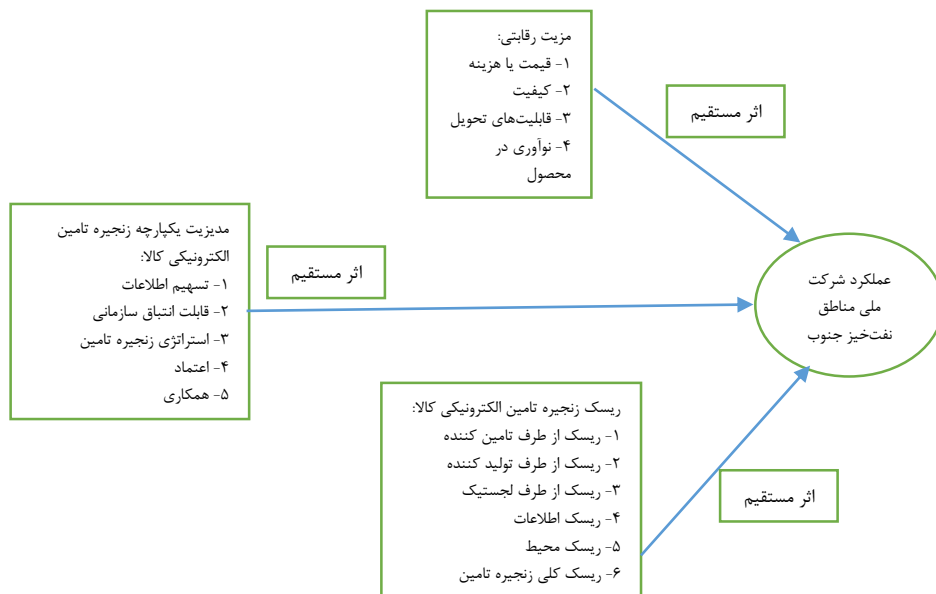
فرضیه سوم: مزیت رقابتی در زنجیره تأمین الکترونیکی بر عملکرد شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب تاثیرگذار است.

شرکت‌ها در راستای کسب مزیت رقابتی امروزه اقدامات بسیار گسترده‌ای را انجام می‌دهند که بتوانند با دستیابی به سطح بالاتری از مزیت رقابتی در راستای بهبود عملکرد کسب و کاری خود اثرگذار باشند. اهرم‌های رقابتی این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که بهتر و توانمندتر از رقبای خدمات و محصولات خود را ارائه دهند و این توانمندی در ارائه خدمات در صورتی که قابل تقلید و کپی برداری نباشد شرکت‌ها می‌توانند به طور مدیدی از این ابزار استفاده نمایند و عملکرد متمایزی را نسبت به رقبای خود ارائه دهند. برای دستیابی به اهرم‌های رقابتی پایدار که مد نظر تحقیق حاضر است شرکت‌ها باید از منابع نامشهود خود از قبیل دانش سازمانی و نیروی انسانی به خوبی بهره گرفته تا بتوانند با بهبود ارزش آفرینی در اقدامات خود سطح نوآوری را در کل فرآیندهای سازمانی تقویت نموده و از این رو بتوانند زمینه بهبود عملکرد کسب و کار خود را مهیا نمایند.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیق‌های توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از یک پرسشنامه استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل در این تحقیق مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزیی می‌باشد. چون رویکرد مورد استفاده در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل بر اساس مدل

معادلات ساختاری می‌باشد، برای تعیین حجم نمونه محقق از رویکرد تناسب بین تعداد گویه و افراد پاسخ دهنده بهره گرفته است. این تناسب از طریق رابطه: $5 < Q < 15$ که تحت عنوان قاعده چو- بنتلر می‌باشد تعیین می‌شود. با توجه به اینکه تعداد پرسش‌های پژوهش حاضر ۸۳ گویه بوده است، محقق حد وسط این رابطه را برای تعیین حجم نمونه انتخاب نموده و به ازای هر گویه ۹ نفر پاسخ‌دهنده را در نظر گرفته است. بنابراین بر اساس رابطه فوق حجم نمونه ۷۹۳ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع تصادفی ساده بوده است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد که از لحاظ روایی مورد تایید خبرگان زنجیره تامین می‌باشد استفاده شد. از سوی دیگر پیش از توزیع نهایی، محقق تعداد ۲۰ پرسشنامه را در میان اعضای جامعه آماری توزیع نمود و پایایی پرسشنامه را نیز پس از گردآوری و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی کرد. در ادامه ساختار پرسشنامه برای آشنایی در جدول ۱ ارائه گردیده است.



نگاره ۱- مدل مفهومی پژوهش منبع

جدول ۱- ساختار پرسشنامه

نام متغیرها	تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ
مزیت رقابتی	۱۳ گویه	۰,۸۲۴
مدیریت ریسک زنجیره تامین	۳۲ گویه	۰,۸۳۷
یکپارچگی کل زنجیره تامین	۳۲ گویه	۰,۸۹۲
عملکرد سازمانی	۶ گویه	۰,۷۹۹

منبع پرسشنامه: تحقیقات؛ سالنتانو ماندال و همکاران، ژنوان و همکاران و الاند لوسی و همکاران

تحلیل یافته‌ها

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که ۳۱/۱ درصد زن و ۶۸/۹ درصد مرد، ۱۵/۵ درصد ۲۵ سال و کمتر، ۴۵/۵ درصد ۲۶ سال تا ۳۵ سال، ۳۱/۱ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۰/۸ درصد ۴۶ تا ۵۰ سال دارند. ۲۱/۹ درصد کاردانی و پایین‌تر، ۴۸/۷ درصد کارشناسی و ۲۹/۴ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

برازش مدل

به منظور آزمون مدل پژوهش از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری (SEM^۱) یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی (GLM^۲) است که به پژوهشگران این امکان را می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به صورت همزمان مورد آزمون قرار دهند. پیش از ورود به تحلیل عاملی تاییدی، محقق از آزمون کفایت حجم نمونه (آزمون KMO-بارتلت) استفاده نموده است.

جدول ۲- نتایج آزمون KMO و بارتلت برای متغیرهای تحقیق

آماره آزمون KMO	آماره آزمون بارتلت (مربع کای دو)	سطح معناداری
۰/۶۵	۱۴۹۶/۱۲۴	۰/۰۰۰

همانطور که ملاحظه می‌گردد، آماره آزمون KMO برای تمامی گویه‌ها از ۰/۵ بالاتر است و سطح معناداری نیز برای تمامی متغیرهای مشاهده شده از ۰,۰۵ کمتر است، لذا تحلیل عاملی برای گویه‌های سازه‌های پنهان مناسب می‌باشد.

1. Structural Equitinal Model

2. General Linear Model

پیش از این که به تفسیر مدل پرداخته شود، ابتدا باید مناسب بودن مدل در سه بخش اندازه گیری، ساختاری و کلی تأیید شود تا بتوان به نتایج آن اعتماد کرد. در واقع باید پایایی و اعتبار مدل اثبات شود. به همین منظور در بخش مدل اندازه گیری از شاخص های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. همچنین پس از تأیید مناسب بودن مدل اندازه گیری باید به قابلیت اتکای مدل ساختاری اشاره کنیم که برای این منظور از دو شاخص متقاطع افزونگی و شاخص متقاطع اشتراکی استفاده شده است. همانگونه که در جدول شماره ۳ مشخص گردید، مقادیر محاسبه شده با مقادیر مطلوب $AVE > 0/5$ و $C.R > AVE$ متناسب بوده و قابل قبول می باشد.

جدول ۳- روایی سازه کل

نام متغیرها	پایایی اشتراکی (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	ضریب آلفای کرونباخ
مزیت رقابتی (MC)	۰/۷۵	۰/۹۲۳	۰/۸۸۹
مدیریت ریسک زنجیره تامین (SCR)	۰/۶۸۴	۰/۹۱۶	۰/۶۸۴
یکپارچگی کل زنجیره تامین (ESCM)	۰/۷۱۱	۰/۹۲۴	۰/۸۹۸
عملکرد سازمانی (CP)	۰/۸۱۲	۰/۹۶۳	۰/۹۵۳

در ادامه به بررسی برازش در جدول ۴ پرداخته ایم.

جدول ۴- بررسی برازش متغیرها

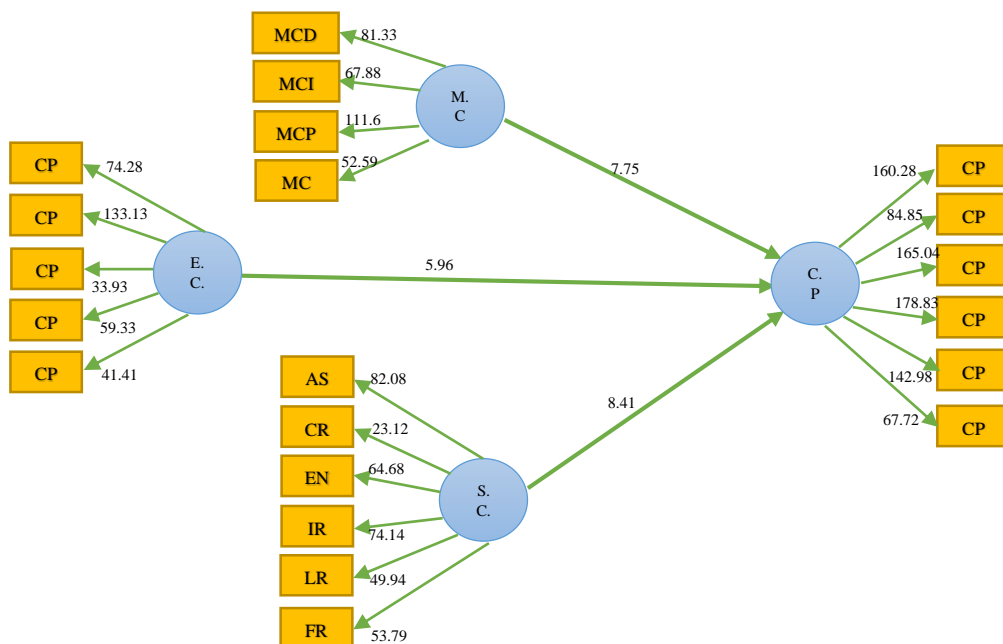
نام متغیرها	ضریب تعیین (R^2)	C.V RED	CV. COM
مزیت رقابتی (MC)	۰/۲۳۱	۰/۷۵	۰/۷۵
مدیریت ریسک زنجیره تامین (SCR)	-	۰/۶۴۷	۰/۶۴۷
یکپارچگی کل زنجیره تامین (SECM)	-	۰/۷۱۱	۰/۷۱۱
عملکرد سازمانی (CP)	-	۰/۱۸۷	۰/۸۰۲

در رویکرد حداقل مربعات جزئی سه شاخص مهم در بررسی برازش شامل GOF, R^2, Q^2 گزارش می گردد. برای متغیرهای مکنون مدل، بیان کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. در صورتی که بالاتر از ۰/۱۹ باشد نشان دهنده حد مطلوب این شاخص است. در آزمون استون گیسر دو مقدار (مقادیر Q^2) ارائه می شود: شاخص متقاطع افزونگی و شاخص متقاطع اشتراکی که

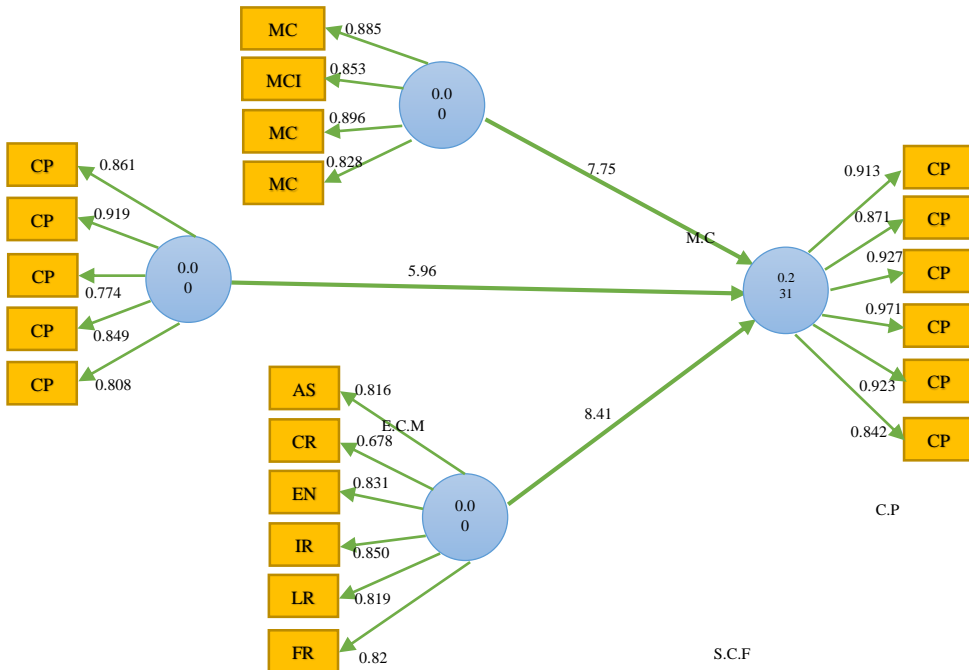
شاخص اول به ارزیابی کیفیت مدل ساختاری و شاخص دوم به ارزیابی کیفیت مدل بیرونی (مدل اندازه گیری) می‌پردازد (تننهاوس، ۲۰۰۵). Q^2 مثبت و بزرگ، نشان از قابلیت بالای پیش‌بینی مدل دارد و مقادیر Q^2 منفی نشان دهنده تخمین بسیار ضعیف متغیر پنهان است. همانطور که در این رابطه مشاهده می‌شود تمامی مقادیر این دو شاخص بالای ۰/۳۵ و در محدوده مطلوب می‌باشند که این موضوع نشان دهنده تایید برازش از نقطه نظر شاخص Q^2 می‌باشد.

در آخر نیز به برازش کلی مدل اشاره شده است که در مدل‌های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از شاخص GOF استفاده می‌شود که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، این شاخص برابر ۰/۳۲۴ بدست آمد.

حال پس از تایید برازش مدل در سه سطح مدل معادلات ساختاری، که بوسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس ایجاد شده است به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود.



نگاره ۲- مدل حداقل مربعات جزئی در حالت معنی‌داری



نگاره ۳- مدل حداقل مربعات جزئی در حالت استاندارد

آزمون فرضیه‌ها

همانطور که در این دو مدل مشاهده می‌شود محقق بنا دارد با استفاده از این روابط به بررسی مدل پژوهش بپردازد. در صورتی که قدرمطلق آماره تی از ۱/۹۶ بالاتر باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید است. همچنین ضریب مسیر موید این بوده است که میزان تاثیر بین روابط تا چه میزان است. در این پژوهش نتایج به شرح جدول ذیل ارائه می‌گردد.

جدول ۵- نتایج روابط بین سازه‌ها

نتیجه	آماره تی t	ضریب مسیر (p)	متغیر		فرضیه
			وابسته	مستقل	
تایید	۷/۷۵۷	۰/۲۲۸	عملکرد	مدیریت یکپارچه زنجیره تامین ESCM	اول
تایید	۵/۹۶۶	۰/۲۴۷	عملکرد	ریسک زنجیره تامین SCR	دوم
تایید	۸/۴۱۷	۰/۲۷۷	عملکرد	مزیت رقابتی MC	سوم

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بدون شک توجه به عملکرد سازمانی موضوعی است که هر سازمان برای تقویت و بهبود آن اقدام به هر گونه فعالیتی می‌نماید. در این بین به نظر می‌رسد در صورتی که سازمان‌ها بتوانند در کل زنجیره تأمین یک هماهنگی مناسب و مطلوبی را ایجاد نمایند خواهند توانست توانمندتر از گذشته این عملکرد را بهبود دهند. به عبارتی این رویکرد مورد استقبال قرار گرفته که زنجیره تأمین می‌تواند نقش مهمی در بهبود عملکرد سازمانی داشته باشد. زنجیره تأمین به دلیل این که با بخش‌های مختلف در ارتباط است اگر در وضعیت مطلوبی باشد این امکان را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که بتوانند به صورت توانمندتری به پوشش خلاءهای خود بپردازند و از این پوشش جهت بهبود عملکرد خود استفاده نمایند. عدم توفیق شرکت‌ها در زنجیره تأمین یکپارچه باعث یک نوع ناهماهنگی بین کل زنجیره تأمین شده و افزایش هزینه‌های شرکت‌ها در فعالیت‌های سازمانی را در پی خواهد داشت. بنابراین یکپارچگی، موضوعی بسیار مناسب در راستای بهبود عملکرد خواهد بود. از سوی دیگر توجه به موضوع ریسک و مدیریت آن همواره در زنجیره تأمین الکترونیکی از دغدغه‌های مدیران بوده است. بسیاری از مدیران با این تردید رو به رو هستند که در صورتی که نتوانند به خوبی ریسک‌های کل زنجیره تأمین را شناسایی و آن را مدیریت نمایند در راستای کسب عملکرد مطلوب با مشکل رو به رو خواهند بود. همانطور که در این پژوهش مشاهده شد، هدف اصلی محقق ارائه یک مدل کاربردی در زمینه بهبود عملکرد سازمانی با توجه به شناسایی عوامل مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین، مدیریت ریسک و مزیت رقابتی بوده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق گویای این است که بهبود مدیریت ریسک در زنجیره تأمین زمینه را برای بهبود عملکرد سازمانی مهیا می‌نماید. بدون شک همانطور که در این پژوهش به آن اشاره داشتیم آن چه که می‌تواند عملکرد سازمانی را تحت تاثیر قرار دهد ریسک موجود در زنجیره تأمین است که می‌تواند باعث این شود که سازمان‌ها در زمینه رونق و بهبود عملکرد کسب و کاری با مشکل رو به رو شوند و نتوانند در راستای دستیابی و بهبود عملکرد سازمانی از منابع کلی سازمان به نحو احسن بهره بگیرند. در تحقیق رجب‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، موضوع فوق مورد بررسی قرار گرفته بود و نتیجه به دست آمده گواه نقش مثبت مدیریت ریسک زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی بوده است. از سوی دیگر، یکپارچگی زنجیره

تامین نیز موضوعی بوده است که در این تحقیق بر عملکرد سازمانی تاثیرگذار است. بهبود یکپارچگی در کل زنجیره به این منزه است که سازمان در زمینه فعالیت‌های کسب و کاری و فرآیندهای کاری در سازمان با اتلاف منابع رو به رو نیست. در صورتی که یکپارچگی در کل زنجیره تامین ایجاد شود می‌توان این انتظار را داشت که سازمان در زمینه دستیابی به یک زنجیره تامین ناب موفق عمل نماید و این موضوع زمینه را برای بهبود عملکرد کسب و کاری بدون شک مهیا می‌نماید. در تحقیق‌های المزوعی و همکاران (۲۰۰۸)، غلامیان و همکاران (۱۳۸۷)، بیگری و همکاران (۱۳۹۶) و سجادی و سعیدی (۱۳۹۴) این موضوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج گواه تایید اثرگذاری یکپارچگی زنجیره تامین بر بهبود عملکرد سازمانی بوده است که این نتایج با تحقیق حاضر هم راستا هستند. از سوی دیگر، دستیابی به مزیت رقابتی نیز می‌تواند عملکرد سازمانی را تحت تاثیر قرار دهد. مزیت رقابتی و اهرم‌هایی که شرکت‌ها در بازارهای رقابتی با خود به همراه دارند باعث این می‌شود که سازمان در راستای بهبود فروش و همچنین تقویت سهم بازار بهتر از گذشته عمل نماید که این موضوع بدون شک باعث بهبود عملکرد کسب و کار شرکت‌ها خواهد شد. کیوانی‌پور (۱۳۸۹) و روانستان و آقاجاری (۱۳۹۱) در تحقیق خود بیان داشتند که بهبود توانمندی رقابتی نقشی سازنده در بهبود عملکرد سازمانی دارد. که این نتایج با تحقیق حاضر هم راستا می‌باشد.

شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب پس از جنگ تحمیلی به مدیریت تولید مناطق خشکی تغییر نام داد. حوزه فعالیت آن کل کشور به استثنای منطقه موسوم به فلات قاره ایران را در بر گرفت. این شرکت در سال ۱۳۷۹ با توجه به سیاست‌ها و برنامه‌های وزارت نفت مبنی بر ایجاد تغییر و تحول در نحوه اداره فعالیت‌ها و ساختار سازمانی مناطق نفت‌خیز جنوب مورد بازنگری قرار گرفت و شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب شامل یک ستاد مرکزی و پنج شرکت تابعه شکل گرفت. در همین خصوص و با توجه به نتایج پژوهش حاضر، در ادامه چند سیاست راهبردی به عنوان پیشنهاد جهت بهبود عملکرد شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب ارائه می‌گردد:

۱- طراحی و بازنگری مداوم سیستم یکپارچه مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی کالا و کاربرپسند نمودن آن. دورنمای شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، حضور در بازار و رقابت با سایر رقبا و تولیدکنندگان داخلی و خارجی است، که این امر می‌تواند چالشی

بزرگ برای شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب محسوب گردد. شرایط نوین، نیاز به تغییر در بسیاری از راهبردها و مدل‌های ذهنی و عملیاتی موجود در این صنعت و به عبارت دقیق‌تر در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب می‌باشد.

۲- براساس یافته‌های موجود محتوای مدل‌های فعلی مدیریت تأمین‌کنندگان با مدل‌های به روز و موجود در بازارهای رقابتی، علی‌رغم تشابهات صوری، متفاوت بوده و فاقد اثربخشی لازم است و در این راستا، نیاز به طراحی مدل‌های بومی و کاربردی‌تر احساس می‌شود.

۳- مدل پیشنهادی این تحقیق توانمندی و ویژگی‌های خاصی دارد که قابلیت گسترش و انعطاف‌پذیری آن را افزایش داده است و از این رو می‌توان آن را برای سایر شرکت‌ها، صنایع و همچنین سیاست‌های مدیریتی متفاوتی به کار برد.

References

- Ahmad, A. & AL-Hawari, M. (2014). Does customer socialibility matter? Difference in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*. Vol. 28, No. 7, pp. 538-546
- Ajmera, A. and Cook, J. (2009), "A Multi-Phase Framework for Supply Chain Integration", *S.A.M. Advanced Management Journal*, Vol. 74, No. 1, pp. 37-47
- Alvarado Moore, (2008) Value mapping framework involving stakeholders for supply chain improvement when implementing information technology projects, Ph.D. dissertation, University of Central Florida, Orlando, M.S. University of Central Florida.
- Bult, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbough, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*.
- Bressolles, G., Durrieu, F., Senecal, S. (2014) A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21, No. 6, pp. 889-896.
- Cao, M., and Zhang, Z. (2011). Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance; *Journal of Operations Management*, 29(3), 163-180.
- Elandaloussi, Brahim Benbba, Houdaifa Ameziane (2017) " The Impact of SCRM strategies on supply chain resilience: A quantitative study in the Moroccan manufacturing industry, *International journal of supply chain management*, vol 6, No 4 pp 415-427.
- Elkhani, N., Soltani, S., & Hamshidi, M. H. M. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37,36-44.
- Graham G and G. Hardaker (2011)"Supply Chain Management across the Internet," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30, pp. 286-295.

- Hsu, F. M., Chen, T. Y., Fan, C. t., Lin, C.M., & Chiu, C.M. (2015) Factors affecting the satisfaction of an online communit for archive management in Taiwan. Program: electronic library and information systems, 49(1), 46-62.
- Hussain, A. H. A., Nassar, M. O., (2010). Supply Chain Integration: Definition and Challenges. Proceedings of Multinational Conference of Engineers and Computer Scientist,1, Hong Kong.
- Iranmanesh, M., Sahrifian, E. & Ghareman Tabrizi, K. (2017). Factors Affecting Football Players Loyalty to Sports Apparel Brands: A Case Study of Premier League of Iran. Journal of Business. Administration Researches, Vol. 8 No. 16, pp.1-15.
- Karimi Alvijeh, M. R.& Afsharnejad, M. (2017). The Relationship between Lifestyle and Purchasing of the Newly-Built Flat. Journal of Business Administration Researches, Vol. 5, No. 15, pp.133-163.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015) An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. Journal of service Science and Management, 8(03), 291.
- Li, Xun Qun Wu, Clyde W. Holsapple, Thomas Goldsby, (2017) "An empirical examination of firm financial performance along dimensions of supply chain resilience", Management Research Review, Vol. 40 Issue: 3, pp.254-269.
- Lue, H., Han X., Wang, J., & Liu, L. (2015). The moderating effect of perceived quality of logistics services and gender in the relationship between trust, satisfaction and repurchase intention in E-commerce. Paoer presented at service the Service Systems and Service Management (ICSSSM), 12th International Conference on.
- Maxham III, G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth. And purchase intentions. Journal of Business Research. Vol. 54, No, 1, pp. 11-24.
- Niu, Y. (2010) The impact of information technology on supply chain performance: A knowledge management perspective, Ph.D. dissertation, University of North Carolina at Charlotte, 2010.
- Obreque, C., Donoso, M., Gutiérrez, G., & Marianov, V. (2010). A branch and cut algorithm for the hierarchical network design problem. European Journal of Operational Research, 200(1), 28-35.
- Prajogo Y and J. Olhager, (2012) "Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration," International Journal of Production Economics, vol. 135, pp. 514-522,
- Perez-Franco, R., Phadnis, S., Caplice, C., Sheffi, Y., 2016. Rethinking supply chain strategy as a conceptual system. Int. J. Prod. Econ. 182, 384–396
- Rezaee, D., Kordnaej, A.& Moshabaki, A. (2016). The Analysis of Perceived Value, Relationship Quality and Customer Loyalty in Banking Industry in Iran. Journal of Business Administration Research, Vol. 8, No. 15, pp. 21-38.
- Siddiqui, A. and Raza, S. A. (2015), "Electronic Supply Chains," Computers & Industrial Engineering, pp. 1-51,
- Syam, S. S. (2002). A model and methodologies for the location problem with logistical components. Computers & Operations Research, 29(9), 1173-1193.
- Van der Vaart, J. T. & Van Donk, D. P. (2006), "Buyer-focused operations as a supply chain strategy: identifying the influence of business characteristics", International Journal of Operations & Production Management, vol. 26, no. 1, pp. 8-23.

Pathology of ethical marketing in the field of children's non-textbooks and introduction of a model for it

Zahra Anjomshaa, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Esmail Hasanpour Ghoroghchi¹, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Mahdi Bagheri, Department of Public Management, , Faculty of Humanities, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

Mohammad Hossein Ranjbar, Department of Accounting and Finance, Faculty of Humanities, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

Received: 02-05-2019

Accepted: 16-02-2020

Introduction: One of the weaknesses associated with buying non-textbooks in the field of children is that parents do not trust their contents. At the same time, ethical measures and ethical marketing in book sales companies, and brands active in the field of children's books, including written and illustrated books, can create a suitable culture for Iranian children from an early age by raising the per capita reading rate. In the meantime, because the decision-making power of children in choosing right books is low, the role of parents in choosing books is very important. Therefore, ethical marketing and doing pathology in this field can play important roles in creating a culture of reading at an early age.

Objectives: The purpose of this study is to focus on a corrective mechanism in the children's book market and explain the required immoral actions in this area. Lack of a pathological approach in the field of book marketing can reduce trust in brands in the field of written and illustrated books, and the market share of these brands declines over time due to the inability to provide value to the customer. This also degrades the reading culture in childhood. Thus, the main focus of this research is on the pathology of ethical marketing practices and the presentation of a process model in the field of children's book marketing.

Methodology: The present research is developmental-applied in terms of purpose and qualitative in terms of data collection and nature. The study made use of a data-based theory along with the "Strauss and Corbin systematic approach". Therefore, the phenomenon-centrality of ethical marketing in the field of cultural products, especially in the field of non-textbooks for children, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, and finally reaction measures and ethical marketing consequences were studied through the data theory. Open, axial and selective codings were done to analyze the data in this method. In order to collect the data, in-depth semi-structured interviews were conducted with open-ended interviews along with the views of experts in the field of ethical marketing of children's textbooks. The participants were selected through purposive and snowball sampling. Open-ended questions asked about the experts' understanding of ethical marketing, the harms of ethical marketing in the non-textbook publishing industry; the

¹. Corresponding Author Email: e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir

consequences of paying attention to ethical marketing in the non-textbook publishing industry and certain other issues. The statistical population of the study included all the senior managers, consultants, managers and marketing experts in the brands active in the field of compiling and selling children's textbooks as well as university professors. The sampling continued until theoretical adequacy was achieved. In total, 20 interviews were conducted, and no new codes were obtained from 15 to 20 people in the interview process.

Results and Discussion: The results suggest the existence of uncertainty in parents' decision-making as a causal condition, ethical marketing as a central phenomenon, contextual conditions including the broad categories of rules and regulations and ethical culture, intervening conditions including vendor personal characteristics and organizational support, strategies in three major categories of ethical branding, vendor ethical responsibility and ethical attachment. The results of this study reinforce the culture of reading and improve sales performance. In this study, in the section on causal conditions, parents' decision uncertainty was raised. In fact, these conditions refer to the creation of the main phenomenon. It seems that one of the major weaknesses and disadvantages in the field of ethical marketing is the inability of parents to make sure about purchasing non-textbooks for children. The main tenet of this research has been ethical marketing.

Conclusion: Ethical marketing in this study includes normative and descriptive marketing that seeks to explain the ethical characteristics of marketing. In the normative part, the main focus is to explain the principles. Also, in the field of background conditions, the researcher achieved two major categories of rules and regulations as well as moral culture, which shows weaknesses in the country in these two areas. In fact, these two major categories suggest that organizations are not in a stable and supportive position in terms of specific and precise frameworks so as to achieve ethical marketing. Moreover, regarding the interventionist conditions that can affect the identified strategies, the research points to the individual characteristics of the salesperson and organizational support that can affect ethical marketing programs. The fifth dimension concerned strategies and included ethical branding, vendor ethics, and general ethics. Finally, for the target community and the whole Iranian society, it is important to enhance the sales performance for all brands active in the field of publishing non-textbooks and strengthen the culture of reading books, especially non-textbooks among children.

Keywords: Ethical marketing, Children, Ethical branding, Non-textbook publishing industry, Consumer uncertainty.

آسیب‌شناسی و ارائه الگوی فرآیندی بازاریابی اخلاقی در حوزه کتب غیر درسی کودکان

زهره انجم شعاع، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
اسماعیل حسن پور قروچی^۱، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
مهدی باقری، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

محمد حسین رنجبر، گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، واحد بندر عباس،

دانشگاه آزاد اسلامی، بندر عباس، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۲

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، طراحی و تبیین الگوی فرآیندی بازاریابی اخلاقی در حوزه کتب غیر درسی کودکان است. پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی بوده و از لحاظ ماهیت از دسته پژوهش‌های کیفی است. جامعه آماری در بخش کیفی، خبره‌های بازاریابی است. خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی شناسایی شدند که با توجه به کفایت داده‌ها، در مجموع با ۲۰ خبره مصاحبه شد. روش تجزیه و تحلیل، نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد نظام‌مند بود. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری شدند. نتایج به دست آمده موید این است که عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین به عنوان شرایط علی، پدیده محوری شامل بازاریابی اخلاقی، شرایط زمینه‌ای شامل مقوله‌های کلان قوانین و مقررات و فرهنگ اخلاقی، شرایط مداخله‌گر شامل ویژگی‌های فردی فروشنده و حمایت سازمانی، راهبردها نیز سه مقوله کلان برندسازی اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی فروشنده و آمیخته اخلاقی شناسایی شده و در نهایت پیامدهای این پژوهش تقویت فرهنگ کتاب‌خوانی و بهبود عملکرد فروش بوده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی اخلاقی، کودک، برندسازی اخلاقی، صنعت چاپ و نشرکتب غیردرسی کودک و عدم اطمینان مصرف‌کننده.

مقدمه

امروزه مصرف‌کننده‌ها به دلیل دستیابی به حجم بالای اطلاعات پیرامون اقدامات شرکت‌ها، به نوع رفتارهای ارائه شده توسط شرکت‌ها در زمینه بازاریابی حساسیت بالاتری دارند. اقدامات غیراخلاقی بازاریابی، در بین ذینفعان اصلا موضوع جذابی نیست زیرا این اقدامات باعث می‌شود که ذینفعان (شامل مشتری و سهامداران و غیره) ارزش کمتری را در دریافت محصول درک نمایند (لارسن و لاوسون^۱، ۲۰۱۳: آکیتینسون و بوتلر^۲، ۲۰۱۲: اوگارسا^۳، ۲۰۱۲: بلاسی^۴، ۱۹۸۳). از سویی این ذینفعان به دنبال این هستند که اقدامات مثبت اخلاقی را که برندهای فعال در بخش‌های مختلف ارائه می‌دهند به صورت برجسته دنبال نمایند. مهم‌ترین هدف فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها برآورده کردن نیازهای مشتریان و بهبود سطح ارزش درک شده مشتریان می‌باشد (رودرگیز راد و همکاران^۵، ۲۰۱۸). هماهنگی هرچه بیشتر بین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و همچنین خدمات ارائه شده می‌تواند زمینه را برای افزایش ارزش ارائه شده از سوی برندهای بازاریابی به مشتریان مهیا نماید. این موضوع زمینه را برای بهبود چرخه عمر برندهای فعال در حوزه بازاریابی مهیا خواهد کرد (اولیوا و کیلی^۶، ۲۰۱۷: مورفی و همکاران^۷، ۲۰۰۵: برینکرت^۸، ۲۰۰۲).

دلیل این همه توجه به بخش بازاریابی این است که بازاریابی یکی از ارکان مهم اقتصاد به حساب می‌آید که نقش مهمی در رشد اقتصادی و افزایش رفاه عمومی دارد و در مواردی به علت نادیده گرفتن حقوق مصرف‌کننده، می‌تواند نابسامانی‌های شدیدی به همراه بیاورد. همین موضوع سبب شده است که رویکردهایی با نظریه‌های منتقدانه‌ای در این خصوص مطرح شود که از مهم‌ترین آن بازاریابی اخلاقی می‌باشد (کای و چادوری^۹، ۲۰۰۳: کاریگان^{۱۰}، ۲۰۱۷). وجود جنبش‌هایی در جوامع در زمینه حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌ها است که نشان می‌دهد نظریه‌هایی مانند بازاریابی اخلاقی به چه

1. Larsen, Lawson

2. Atkinson and Butler

3. Ogarcă

4. Blasi

5. Rodriguez-Rad

6. Oliva and Kelle

7. Murphy et al

8. Brenkert

9. Cui, G. and Choudhury

10. Carrigan

میزان دارای اهمیت در جوامع می‌باشند. این اعتقاد به شدت احساس می‌شود که اخلاق بازاریابی بخش مهمی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است در صورتی که برندها به موضوع اخلاق و بازاریابی اخلاقی توجه داشته باشند، در واقع خواهند توانست سهم بازار خود را به دلیل حمایت از مصرف‌کننده‌ها به طور قابل توجهی افزایش دهند (فرانس فالکوردر و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ بریکمن^۲، ۲۰۰۲). زیرا اقدامات اخلاقی به خوبی در بازار منعکس خواهد شد و مصرف‌کننده‌ها به دیگران پیرامون ارزش‌های اخلاقی درک شده بازخورهای مثبتی ارائه می‌دهند که این موضوع بدون شک در بازار می‌تواند زمینه لازم برای تصویرسازی مثبت را ایجاد نماید (بویلند و هالفورد^۳، ۲۰۱۳؛ گوئل و پرتی^۴، ۲۰۱۴).

کودکی در دو رده مختلف تعریف می‌شود، کودکی اولیه که دو تا شش سالگی است و دوره کودکی میانی که شش تا نه سالگی را شامل می‌شود در این دوران فرد کودک بسیار علاقمند به یادگیری مطالب جدید می‌باشد و شخصیت خود را در این مرحله از زندگی رشد می‌دهد (مشتاقی و همکاران، ۱۳۹۰). فرهنگ کتاب‌خوانی به ویژه کتاب‌های غیردرسی از جمله ضعف‌های کشور ماست. امروزه سرانه کتاب و کتاب‌خوانی به ویژه کتاب‌های غیردرسی به نسبت سایر کشورهای مطرح دنیا در ایران در حد ناچیز است (امیدعلی و نورمحمدی، ۱۳۹۶). از سوی دیگر زیرساخت‌های کشور در زمینه فرهنگ کتاب‌خوانی بسیار در حد پایین است، در کشور ایران دسترسی عموم به کتابخانه‌های عمومی بسیار پایین است. یک ایرانی تنها دو دقیقه از روز را صرف کتاب خواندن می‌نماید که این آمار در مقایسه با کشورهای همسایه همانند ترکیه که ۵۵ دقیقه است عدد بسیار ناچیزی است (محبوب، ۱۳۹۰). دلیل انجام این پژوهش پاسخ به این سؤال بود، که چگونه به واسطه اقدامات بازاریابی اخلاقی می‌توان بخشی از کاستی‌های مطالعه به ویژه در بخش کودک را جبران نمود؟ در واقع، یکی از ضعف‌های مرتبط با خرید کتب غیردرسی در حوزه کودک، عدم اعتماد والدین به محتوا و مفید نبودن مطالب ارائه شده در این کتاب‌ها است. این در حالی است که، اقدامات اخلاقی و تدوین بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های فروش کتاب و برندهای فعال در زمینه کتاب‌های کودکانه اعم

1. Folkvord

2. Brinkmann

3. Boyland and . Halford

4. Goel and Preeti

از کتاب‌های نوشتاری و مصور می‌تواند یک فرهنگ مناسب را از سنین پایین برای کودکان ایرانی در زمینه بهبود سرانه مطالعه ایجاد نماید. در این بین به دلیل اینکه قدرت تصمیم‌گیری کودکان در انتخاب کتاب‌های مناسب پایین است، نقش والدین در انتخاب کتاب‌ها بسیار حائز اهمیت است. در صورتی که در زمینه مشاوره و فروش کتاب، صداقت و اخلاق‌مداری رعایت نگردد و فروش کتاب بدون در نظر داشتن کاربرد و زمینه مورد نیاز والدین و کودکان باشد، می‌تواند سبب گردد که والدین و کودکان علاقه به کتاب و کتاب‌خوانی را از دست بدهند و این موضوع به عنوان یک پیامد منفی در راستای بهبود سرانه مطالعه در کشور به حساب می‌آید. بنابراین توجه به بازاریابی اخلاقی و آسیب‌شناسی در این حوزه می‌تواند نقش مهمی در ایجاد فرهنگ کتاب‌خوانی و استقبال از این موضوع در سنین پایین داشته باشد. در این تحقیق تمرکز بر این است که یک سازوکار اصلاح‌کننده در زمینه وضعیت بازار کتاب و فروش آن به کودکان مدنظر قرار گیرد و اقدامات غیراخلاقی موجود در این حوزه را به خوبی تشریح و تبیین نمایند. نبود یک رویکرد آسیب‌شناسانه در حوزه بازاریابی کتاب می‌تواند اعتماد را به برندهای فعال در حوزه فروش کتاب‌های نوشتاری و مصور کاهش دهد و سهم بازار این برندها به مرور زمان به دلیل عدم توانمندی ارائه ارزش به مشتری کاهش یابد و از سویی فرهنگ کتاب و کتاب‌خوانی در دوره‌های کودکی را کم‌رنگ‌تر نماید. این موضوع سبب شده است که در این تحقیق تمرکز اصلی بر آسیب‌شناسی اقدامات بازاریابی اخلاقی و ارائه یک الگوی فرآیندی در این عرصه باشیم.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی اخلاقی

هرچند موضوع اصلی این پژوهش آسیب‌شناسی موضوع‌های مرتبط با اخلاق در فرآیندهای بازاریابی است، اما توجه به اخلاق در کسب و کار یک موضوع بسیار مهم و کاربردی به حساب می‌آید (لوچس و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ فریمن^۲، ۲۰۱۱). با توجه به تنوع فرهنگی در کشورها و دنیای کسب و کار، توجه به اخلاق می‌تواند در کسب و کار از جمله موضوع‌های با حساسیت بالا باشد. کسب و کارها باید با واقعیت سیستم‌های

^۱. Luchs

^۲. Freeman

مختلف قانونی و اخلاقیات و یا سیستم‌های هنجارهای اخلاقی مقبول در جوامع و انجمن‌های مختلف سازگار باشند (نیوتن و همکاران^۱، ۲۰۱۲). اگر چه اقدامات خاصی ممکن است در برخی از جوامع اخلاقی و قانونی در نظر گرفته شوند، اما در جای دیگر آنها کاملاً غیر قابل قبول و حتی غیر قانونی هستند. در واقع جهان (کسب و کار) جهانی عموماً فاقد نظام حقوقی جهانی پذیرفته شده و قابل قبول و همچنین نظام‌نامه اخلاقی متحد است (پانگ و کوباچی^۲، ۲۰۱۵). هیچ گونه اتفاق نظری در مورد اینکه آیا ممکن است مجموعه‌ای از قوانین و ارزشهای یک شکل برای انسان‌ها با زمینه‌های فرهنگی متفاوت وجود داشته باشد، وجود ندارد (اولسون و همکاران^۳، ۲۰۱۷). این موضوع سبب می‌شود که به دنبال دستیابی به یک الگوی بومی در جهت بازاریابی اخلاقی و اقدامات اخلاقی در فضای کسب و کار کشور خود باشیم و صرف بررسی و پیاده‌سازی الگوهای کسب و کار اخلاقی دیگر نقاط جهان نمی‌تواند پیامدهای مطلوبی در حوزه کسب و کارهای اخلاقی برای کشور ما داشته باشد.

شاید در نگاه نخست، مشکل بازاریابی اخلاقی نبود یک نظام‌نامه واحد بازاریابی اخلاقی در کل دنیا است، همانطور که پیش‌تر بیان داشتیم چنین نظام‌نامه‌ای بدون شک در صورت تدوین نیز شکست می‌خورد. بنابراین آن چیزی که مشهود می‌باشد این است که ارائه یک الگوی اخلاقی بستگی زیادی به بسترها، بازیگران عرصه کسب و کار و فرهنگ هر کشوری دارد. حتی از دید بسیاری از اندیشمندان، رعایت مسائل اخلاقی در بازاریابی بسیار سخت‌تر و چالش‌برانگیزتر از دیگر بخش‌های اخلاق می‌باشد (گاردنر^۴، ۲۰۰۶ : هاستینگ و همکاران^۵، ۲۰۰۴: هولدن و کاس^۶، ۲۰۱۳).

آنچه که در شروع به بازاریابی اخلاقی کمک می‌نماید شرح مناسب از ارزش‌ها است که می‌تواند زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های اخلاقی به حساب آید. ارزش‌ها در واقع نشان دهنده نوع باورها و اصول مطلوب در افراد می‌باشد که از فرهنگ هر جامعه نشأت می‌گیرد (پاین و پرسلی^۷، ۲۰۱۳). در این بین ارزش‌های کارکنان در کنار ارزش‌های

1. Newton

2. Pang and Kubacki,

3. Olson

4. Gardiner

5. Hastings

6. Holden and Cox

7. Paeon and Perselli

جمعی در سازمان می‌تواند بر هویت اخلاقی شرکت‌ها اثرگذار باشد (پاول^۱، ۲۰۱۱). به طور کلی اگر بخواهیم به تشریح مفهوم بازاریابی اخلاقی بپردازیم، باید این طور بیان کنیم که بازاریابی اخلاقی دربرگیرنده کدها و ارزش‌های اخلاقی تاثیرگذار بر راهبردها و رویکردهای مورد استفاده شرکت‌ها در بازاریابی است که مشوق‌هایی در راستای توسعه صداقت و عدالت در آمیخته بازاریابی فراهم کرده و زمینه لازم را برای جلوگیری از محصولات ناامن، قیمت‌گذاری فریبنده، تبلیغات فریبنده و یا رشوه‌خواری و تبعیض در توزیع ایجاد می‌نماید (اولیویا و کلی^۲، ۲۰۱۷). در بازاریابی استفاده از رویکردهای اخلاقی است که می‌تواند نقش بسزایی در بهبود مدیریت فروش و روش‌های تبلیغاتی داشته باشد. امروزه نیاز به دانستن دلایل اعمال غیراخلاقی منفی در بازاریابی و جایگزین نمودن آن با رقابت سالم‌تر به شدت احساس می‌گردد (ون برگ و میلز^۳، ۲۰۱۵).

آسیب‌شناسی بازاریابی اخلاقی در کسب و کارها

اگر بخواهیم کمی در مورد بازاریابی اخلاقی در کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای فعال در حوزه فرهنگی دقت نماییم، کم‌توجهی و گاهی بی‌توجهی در اصول بازاریابی اخلاقی باعث رنجش مصرف‌کننده‌های این حوزه گردیده است. به عبارتی، در نظام‌نامه‌های کسب و کاری شرکت‌ها، بیشتر توجه به جایگاه‌های شرکت‌ها در بازار شده است و کمتر به مسئولیت‌ها و وظایف شرکت‌ها در کسب و کارها اشاره شده است. البته تلاش‌هایی در این بین در حال انجام شدن است، اما این تلاش‌ها نه منسجم بوده و نه اینکه در بین مخاطبین باعث به وجود آمدن احساسات مثبت و مطلوب در رابطه با بازاریابی اخلاقی شده که این موضوع موید ضعف‌های گسترده در این بخش است (قلی‌مطلق و همکاران، ۱۳۹۲).

عمده ضعف در بخش بازاریابی اخلاقی کسب و کارها، کمتر توجه داشتن به بحث سواد اخلاقی و آموزش پذیر بودن آن است. بسیاری از مواقع دلیل کم‌کاری و نبود برنامه، عدم شناخت صحیح پیامدهای مثبت اخلاق در کسب و کارها است که از طریق آموزش به خوبی می‌تواند ایجاد گردد و منجر به سواد اخلاقی در بین کسب و کارها شود

1. Powell

2. Oliva and Kelle

3. Von Bergen and Miles

(فرانس فالکور و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر باید به موضوع دیگری نیز توجه داشت و آن وجود سیستم‌های نظارتی مناسب و قانونمند در کشورها در راستای مدیریت رفتارهای ضداخلاقی است. در صورتی که این سیستم‌های نظارتی ایجاد شود و چارچوب‌های کلی را برای کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای فعال در حوزه محصولات فرهنگی ایجاد نماید خواهد توانست بازاریابی اخلاقی را در فعالیتهای کسب و کار سرعت بخشد و جهت حرکت و برنامه‌های کسب و کاری را مشخص نماید (عباسی و همکاران^۱، ۲۰۱۴). از سوی دیگر کم‌کاری بخش‌ها و نهادهای مدنی و اجتماعی در کشور در راستای ترغیب برندها برای فعالیت بیشتر در حوزه کسب و کارهای اخلاقی بوده است. به نظر می‌رسد در صورتی که جامعه در حوزه بازاریابی اخلاقی نقش منفعل داشته باشد نمی‌توان این انتظار را داشت که کسب و کارها در حوزه فعالیتهای بازاریابی اخلاقی از خود رویکرد فعالی نشان دهند. این پدیده باعث افت و کاهش فعالیتهای بازاریابی اخلاقی شده و به عنوان یک آسیب مهم کسب و کاری شناخته می‌شود (تاج آبادی و نوعی سرچشمه، ۱۳۹۶).

پیشینه تجربی پژوهش

اولیویا و کیلی (۲۰۱۷) در بررسی شکاف بین اقدامات اخلاقی شرکت‌ها به مقایسه بین دو کشور فرانسه و برزیل پرداختند. در این تحقیق محققین تاکید داشتند سیستم‌های قانونی و استانداردهای نظارتی، سطح اقدامات اخلاقی را نشان می‌دهد. نتایج نشان داده شده گویای این بوده است که تقویت رفتارهای اخلاقی شرکت‌ها از جنبش‌های اجتماعی نشأت می‌گیرد. مورفی (۲۰۱۷) به تحقیقی تحت عنوان بازاریابی اخلاقی و مفاهیم شناختی در این زمینه پرداخت. در این تحقیق، رشد نگرانی در زمینه بازاریابی اخلاقی از جمله موضوع‌های مهم در دنیای بازاریابی بوده است. سعی اصلی این تحقیق نشان دادن مزایای مهم بازاریابی اخلاقی از جمله در زمینه رشد فروش و بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها بوده است. **تاج آبادی و نوعی سرچشمه (۱۳۹۶)** به آسیب‌شناسی اخلاق تبلیغات بازرگانی در بین کودکان در فضای مجازی پرداختند. در این بین کودکان از این لحاظ حائز اهمیت هستند که این تبلیغات می‌تواند زمینه تحریک احساسی کودکان

^۱. Abbasi

شده و این امر زمینه انتخاب‌های نادرست را مهیا نماید که می‌تواند بر رشد و پرورش این افراد اثرگذار باشد. **فیاضی و مدرس نیا** (۱۳۹۶) به تدوین معیارهای اخلاقی - رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها نشان‌دهنده آن است که در زمینه گفتار به رعایت ادب گفتاری و گشاده‌رویی، در زمینه رفتار به داشتن صداقت، درستکاری، مراجعه مرتب به مشتری، شناخت مشتری و آشنایی با محصولات سازمان و رقبیان و در زمینه پوشش به آراستگی ظاهری نیروی فروش در شرکت قاسم ایران، توجه و تأکید بیشتری می‌شود. **حلیمی و همکاران** (۱۳۹۶) به بررسی ادراک مشتری و پاسخ به هنجارهای اخلاقی در خدمات حقوقی بازاریابی صنایع غذایی پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین قیمت و هنجار توزیع و کیفیت روابط سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه اطلاعات و هنجار قرارداد و کیفیت روابط سازمانی معنادار گزارش شده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد رابطه بین محصول و هنجار ارتقاء و کیفیت روابط سازمانی و متغیرهای صداقت و یکپارچگی سازمانی و تعهد سازمانی مثبت و معنادار می‌باشد. **سلیمانی و همکاران** (۱۳۹۶) به بررسی نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف کننده اینترنتی پرداختند. نتایج تحقیق مدل مفهومی ارائه شده را تأیید نمود و نشان داد که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار مصرف کننده اینترنتی ارتباط وجود دارد. نتایج معادلات ساختاری نیز نشان داد از میان ابعاد بازاریابی اخلاقی دو بعد رازداری و پایبندی به تعهدات تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده اینترنتی دارند. **عباسی و همکاران** (۲۰۱۴) به بررسی عوامل موثر بر تقویت بازاریابی اخلاقی پرداخته بودند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل فردی، نهادی، اجتماعی و محیطی خاص در بازاریابی اخلاقی موثر بوده و عوامل مؤثری در آن وجود دارد. **اوگارسیا**^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی بحران پیامد مدل‌های اخلاقی ملی بر یادگیری اخلاق تجاری در دانشگاه‌های رومانیایی پرداختند. در این تحقیق نتایج مؤید این بود که یادگیری اخلاقی دانشجویان رشته‌های بازاریابی می‌تواند شاخص مهمی در زمینه بهبود و تقویت مبانی اخلاقی در جامعه و فضای بازاریابی باشد. **گوئل و پرتی**^۲ (۲۰۱۴) به دنبال بررسی ارتباط کسب و کارهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بودند. در این تحقیق محققین این موضوع را مورد بررسی قرار دادند که تقویت و بهبود بازاریابی اخلاقی

1. Radu Florin Ogarcă

2. Goel and Preeti

می‌تواند زمینه را برای بهبود انجام فعالیت‌های اجتماعی در حوزه‌هایی همانند ذینفعان و همچنین نیروی انسانی مهیا نماید. بنابراین یک رابطه خطی بین بازاریابی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد. **قربانیان و خیری (۱۳۹۴)** به بررسی تاثیر بازاریابی غیراخلاقی درک شده بر پاسخ مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج حکایت از آن داشت که بازاریابی غیر اخلاقی درک شده بر اعتماد، قصد خرید، رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان تاثیر منفی دارد. **قلی مطلق و همکاران** در سال ۱۳۹۲ به طراحی الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی پرداختند. پژوهشگر با به‌کارگیری راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد، مصاحبه‌هایی نیمه ساختار یافته با خبرگان حوزه اخلاق اسلامی و بازاریابی انجام داده است. با کدگذاری باز در نرم‌افزار اطلس.تی و لحاظ نمودن ارزش اخلاقی عمل فروشندگان به عنوان مقوله محوری، الگوی عمل اخلاقی به دست آمده است. نتایج پژوهش، اهمیت رابطه ادای حقوق الهی (حق‌الله، حق‌الناس، حق‌النفس) و وظیفه افراد را نیز در جهت قرب به پروردگار، نشان می‌دهد. **یانگ فن (۲۰۰۵)** در مقاله‌ای تحت عنوان «برند اخلاقی شهرت اخلاقی» در شرکت‌های خصوصی به بررسی مفهوم نام تجاری اخلاقی و ارتباط آن با شهرت شرکت‌های بزرگ در ایالات متحده آمریکا می‌پردازد. از نظر محققین برندها به طور سنتی تنها به عنوان یک ساختار اقتصادی مورد مطالعه قرار گرفته اند در واقع برند به عنوان یک ساختار اجتماعی باید محسوب شود، که هنوز به طور کامل با توجه به فقدان پژوهش در این زمینه کمتر کسی به آن توجه می‌کند. در واقع نام تجاری شرکت‌ها یک بخش حیاتی از مدیریت شهرت اخلاقی شرکت به حساب می‌آید. نام تجاری اخلاقی در کسب شهرت شرکت‌ها گامی بلند بر خواهد داشت که به نوبه خود باعث تقویت برند نیز در آینده خواهد شد. از طرف دیگر هرگونه رفتار غیراخلاقی در برند و شهرت آن به شدت به دارایی‌های نامشهود شرکت آسیب خواهد رساند و حتی باعث از بین رفتن این دارایی‌های نامشهود نیز می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع کیفی است. در این پژوهش از نظریه داده‌بنیاد با «رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین» استفاده شده است. بنابراین پدیده محوری بازاریابی

اخلاقی در حوزه محصولات فرهنگی به ویژه حوزه کتب غیردرسی کودکان، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و درنهایت اقدامات واکنشی و پیامدهای بازاریابی اخلاقی، در قالب نظریه داده‌بنیاد، بررسی شدند. برای بررسی و تحلیل داده‌ها در این روش از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با سوال‌های باز با خبرگان حوزه بازاریابی اخلاقی کتب غیردرسی کودکان استفاده شد که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. سؤال‌های باز شامل درک خبره‌ها از بازاریابی اخلاقی، آسیب‌های موجود در بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی، پیامدهای توجه به بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی و مواردی دیگر در همین زمینه بوده است. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده کلیه مدیران ارشد، مشاوران، مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی در برندهای فعال در حوزه تدوین و فروش کتب غیردرسی کودکان و همچنین اساتید دانشگاهی بود و نمونه‌گیری تا حصول «کفایت نظری» ادامه یافت. کفایت نظری به وضعیتی اشاره دارد که در آن هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد (رضاپور نصرآباد، ۱۳۹۶). در این تحقیق، ۲۰ مصاحبه صورت گرفته بود که در فرایند مصاحبه از نفر ۱۵ تا ۲۰ هیچ کد جدیدی به دست نیامده بود، به همین دلیل محقق فرایند مصاحبه را با توجه به مفهوم کفایت نظری خاتمه داده بود. برای محاسبه پایایی کدگذاران^۱، چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام گرفته برای نمونه انتخاب شده و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، هر یک از آنها دوباره کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر، روش بازآزمایی به کار می‌رود. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه^۱ انجام شده است (کوال^۲، ۱۹۹۶).

$$\text{رابطه ۱)} \quad ۱۰۰\% \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی بین کدگذاران}$$

تعداد کل کدهایی که محقق و همکار وی (در دو مصاحبه ۹۰) ثبت کرده‌اند برابر با ۱۶۵ کد بوده که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۶۵ و تعداد کل عدم

^۱ Re-test Reliability

^۲ Kvale

توافق‌ها در این دو زمان برابر ۴۸ و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته ۷۸ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود.

اعتبار (روایی) مصاحبه. در پژوهش حاضر، برای ارزیابی اعتبار سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد (خواستار، ۱۳۸۸). در واقع برای اعتبار از نظر هشت متخصص استفاده شده است. برای انتقال‌پذیری با سه متخصص بازاریابی مشورت شد و در نهایت در زمینه اطمینان‌پذیری در تمام مراحل ضبط و یادداشت برداری صورت گرفته بود.

یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی بررسی و تحلیل شدند.

پدیده محوری. پدیده اصلی یا مقوله محوری پدیده‌ای است که کانون و محور اصلی پژوهش است. در این تحقیق مقوله کلان پدیده محوری، بازاریابی اخلاقی بوده است و مقوله‌های خردی که بر اساس رویکرد استقرایی از کدهای باز استخراج شده شامل بازاریابی اخلاقی توصیفی و بازاریابی اخلاقی هنجاری بوده است. در جدول ۱ در این تحقیق کدگذاری‌های پدیده محوری ترسیم شده است.

مطابق جدول ۱ در پدیده اصلی که در این تحقیق شناسایی شده بود مقوله کلان بازاریابی اخلاقی شناسایی شده و همچنین ۲ مقوله خرد نیز شناسایی شده است در این بخش توجه به بازاریابی اخلاقی هنجاری و توصیفی بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست گانه ارائه می‌شود.

در مصاحبه نخست فرد خبره در رابطه با پدیده اصلی موضوع بازاریابی اخلاقی توصیفی بیان می‌دارد که «به نظر می‌رسد یکی از موضوع‌های مهم در حوزه بازاریابی اخلاقی، توصیه و توجه به تعریف صحیح از ویژگی‌های تصمیم‌گیری اخلاقی می‌باشد، هنگامی که یک تعریف صحیح در صنعت ما که همان چاپ و نشر کتب غیردرسی است می‌توان انتظار این را داشت که با سرعت بالاتری رفتارهای اخلاقی در صنعت و انتشار آن در بین برندهای فعال در این حوزه شناسایی گردد و شرکت‌ها و والدین در عرصه بازاریابی اخلاقی به شناخت بیشتری دست یابند»

جدول ۱- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پدیده محوری

مقوله کلان پدیده محوری	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
بازاریابی اخلاقی	بازاریابی اخلاقی	مطالعه صحیح پیرامون ارزش‌های جامعه در حوزه اخلاق، تبیین صحیح از مفهوم اخلاق در صنعت چاپ و نشر کودکان، شناسایی رفتارهای اخلاقی در صنعت و انتشار آن در بین برندهای فعال در این حوزه، افزایش ادراک از جامعه پیرامون نگرش والدین (اعضای جامعه) نسبت به اقدامات اخلاقی، تعریف صحیح ویژگی‌های تصمیم‌گیری اخلاقی در صنعت چاپ و نشر، شناخت صحیح در مورد نگرش والدین در زمینه اقدامات اخلاقی در صنعت مورد نظر، تبیین نظام‌نامه مشخص در زمینه بازاریابی اخلاقی، تعریف صحیح از فرایندهای بازاریابی اخلاقی در صنعت مورد نظر و جهت‌دهی مشخص به بازاریابی اخلاقی در صنعت	P1, P3, P5, P6, P9, P14, P15
	بازاریابی اخلاقی هنجاری	تعیین اصول بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتاب کودک، تعیین روش‌های بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتاب کودک، تعریف صریح و روشن از درستی و نادرستی اقدامات در این صنعت، وجود استانداردهای مشخص در این صنعت در جهت ارزیابی اقدامات اخلاقی، تعریف صحیح از ارزش عدالت و انصاف در صنعت چاپ و نشر، تبیین صحیح مصداق‌های امانت‌داری و صداقت در رفتار فروش، تعریف صحیح از جلوگیری بازاریابی کتاب‌های بی‌محتوا در بازار، عدم استفاده ابزاری از قومیت‌ها، جنسیت در بازاریابی اخلاقی، قبیح بودن اقدامات غیراخلاقی بازاریابان برای جذب مشتری	P1, P2, P5, P6, P9, P13, P15, P19

همانطور که عنوان پژوهش در حوزه بازاریابی اخلاقی است، پدیده اصلی و محوری این پژوهش، بازاریابی اخلاقی است. در واقع شناخت علل نیاز به بازاریابی اخلاقی در کنار راهبردها، بسترها و مداخله‌ها می‌تواند زمینه را برای بهره‌گیری و بهره‌مندی از مزایای بازاریابی اخلاقی بیشتر امکان‌پذیر نماید.

شرایط علی مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را به روی آوردن به رفتاری خاص ترغیب می‌کند. شرایط علی معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند. در این تحقیق مقوله خرد شناسایی شده بر اساس کدهای باز مصاحبه‌ها، نگرانی مصرف‌کننده از عواقب خرید، عدم اطمینان پیرامون راهنمایی خرید برای والدین و نبود شفافیت اطلاعاتی در بازار کتب غیردرسی بوده است که این سه مقوله خرد مقوله عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین را به عنوان یک مقوله کلان شکل داده‌اند. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۲ ترسیم نماید.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود در شرایط علی که در این تحقیق شناسایی شده یک مقوله کلان شامل عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین شناسایی و همچنین ۳ مقوله خرد شامل نگرانی مصرف‌کننده از عواقب خرید، عدم اطمینان پیرامون راهنمایی خرید برای والدین و نبود شفافیت اطلاعاتی در بازار کتب غیردرسی شناسایی شده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست‌گانه ارائه می‌شود. در مصاحبه هفتم خبره گرامی این موضوع را بیان نموده بود «یکی از مشکلات عدم تمایل والدین در حوزه استفاده از کتب غیردرسی، نبود اطلاعات صحیح در مورد کتاب‌های انتشار یافته است. نبود شناسنامه دقیق از کتاب که در فروشگاههای کتب غیردرسی وجود دارد از یک سو و همچنین از سوی دیگر ناتوانی فروشنده‌ها در ارائه کتبی که نیازهای والدین را بتواند پوشش دهد از جمله موضوع‌هایی است که به نظر می‌رسد از علل اصلی در پدیده بازاریابی اخلاقی می‌باشد».

در بحث علت در حوزه بازاریابی اخلاقی باید به این موضوع توجه داشت، یکی از مشکلاتی که با عدم رعایت بازاریابی اخلاقی ایجاد می‌گردد، کاهش اعتماد بین شرکت‌ها و والدین خواهد بود. هنگامی که در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی، فروشنده فقط به دنبال فروش کتب غیردرسی باشد و به نگرانی و نیازهای والدین در این حوزه دقت نکند، والدین به این ادراک می‌رسند که در ارتباط‌های بعدی نیز ممکن است در دریافت محتوای مورد نیاز با مشکل مواجه شوند که این موضوع می‌تواند نشان دهنده عدم اطمینان بیشتر در بین والدین می‌شود. بنابراین عدم اطمینان بین والدین در صنعت نامبرده، باعث می‌شود که بازاریابی اخلاقی به شدت در این صنعت احساس گردد.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که تحت کنترل شرکت‌ها قرار دارند. این شرایط تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای را تسهیل یا دشوار می‌سازند. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که بر اساس کدهای بازار چهار مقوله خرد شناسایی شده است که شامل ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، حمایت مدیران از فعالیت‌های اخلاقی و سطح دانش و آگاهی بخش فروش نسبت به رفتارهای اخلاقی بوده است. با توجه به این چهار مقوله خرد (کدهای محوری) دو مقوله کلان تحت عنوان عوامل محیطی (بیرونی) و عوامل درون سازمانی شناسایی شد. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۳ ترسیم نماید.

جدول ۳- گذراری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط مداخله‌گر

مقوله کلان شرایط مداخله‌گر	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
ویژگی‌های فردی فروشنده	ویژگی‌های شخصیتی	توانمندی خود اصلاحی فرد فروشنده، توانمندی یادگیری فروشنده، خونسردی فروشنده در زمینه فروش کتاب، عزت نفس نیروی فروش، انگیزش و نگرش نسبت به اقدامات اخلاقی، هوش هیجانی، استعدادهای فردی فروشنده، سرمایه اجتماعی نیروی انسانی، روحیه معنوی نیروی انسانی، بهبود حس هموع دوستی در بین فروشنده‌ها	P1, P3, P7, P13, P16, P17, P18, P19, P20
	ویژگی‌های جمعیتی- اجتماعی	نیروی انسانی دانش محور فعال در برندهای کتاب فروشی، تجربه کاری بالای فروشنده، سن نیروهای فروش، درآمد فروشنده، تحصیلات فروشنده و قومیت فروشنده	P2, P5, P8, P9, P11, P13, P16
حمایت سازمانی از اقدامات اخلاقی	حمایت مدیران از فعالیت‌های اخلاقی	توجه مدیران به اقدامات اخلاقی، افزایش جریان اطلاعات در زمینه اقدامات اخلاقی توسط مدیران، افزایش حمایت‌های مادی مدیران از فروشنده‌ها و بازاریابان دارای رویکردهای اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیر درسی، برجسته کردن اقدامات اخلاقی افراد در سازمان توسط مدیران، استفاده از رویکردهای تشویقی همانند مرخصی، وقت استراحت و موارد از این دست در جهت برجسته کردن رفتارهای اخلاقی فروشنده‌ها توسط مدیران، توجه به ترفیع نیروی انسانی با رویکردهای اخلاقی، الگو قرار دادن فروشنده‌های اخلاق مدار توسط مدیران، ایجاد روابط نزدیک با فروشنده‌ها به منظور افزایش فعالیت‌های اخلاقی؛ استفاده مدیران از رویکردهای مدیریت اخلاق‌گرا (رهبری اخلاق-گرا) در سازمان به منظور بهبود رفتارهای اخلاقی	P2, P3, P4, P8, P9, P10, P11, P12, P16, P17, P18, P19, P20
	سطح دانش و آگاهی بخش فروش نسبت به رفتارهای اخلاقی	افزایش دانش فروشنده‌ها و بازاریابان از اقدامات اخلاقی، دسترسی فروشنده‌ها و بازاریابان به تجارب دیگران در حوزه بازاریابی اخلاقی، دسترسی فروشنده‌ها و بازاریابان به خبره‌های سازمانی و برون سازمانی برای رفتارهای اخلاقی، برگزاری همایش‌های متعدد در حوزه فروش اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی، درگیرسازی فروشنده و بازاریابان در زمینه فروش اخلاقی، تدبیر صحیح مدیران، رهبران سازمانی در مورد معیارهای بازاریابی اخلاقی در بین فروشنده‌ها و بازاریابان، دسترسی فروشنده و بازاریابان به منابع علمی در حوزه رفتارهای اخلاقی و دسترسی بیشتر فروشنده‌ها و بازاریابان به فیلم‌های آموزشی در حوزه رفتارهای اخلاقی	P2, P3, P8, P11, P15, P18, P19, P20

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود در شرایط مداخله‌گر که در این تحقیق شناسایی شده دو مقوله کلان عوامل فردی و حمایت سازمانی از اقدامات اخلاقی و همچنین ۴ مقوله خرد شناسایی شده است. در این بخش شرایط ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در کنار دو عامل سطح دانش و آگاهی بخش فروش نسبت به رفتارهای اخلاقی و حمایت مدیران از فعالیت‌های اخلاقی مناسب بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست گانه ارائه می‌شود.

در مصاحبه سوم فرد خبره در مورد مقوله خرد ویژگی‌های شخصیتی این طور بیان می‌کند «یکی از دلایل مهم در پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی اخلاقی توجه به چند نکته است که نخست می‌تواند به عزت نفس فروشنده اشاره داشت، نیروی انسانی که دارای عزت نفس بالایی است سعی دارد از رفتارهای اخلاقی بیشتر در کنار رویکردهای فروش خود استفاده نماید، در کنار این موضوع توجه به روحیه معنوی فروش از جمله موضوع‌های دیگری است که به نظر می‌رسد در پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی اخلاقی می‌تواند اثرگذار باشد، هرچه اهتمام به این موضوع یعنی روحیه معنوی فروش بالاتر باشد این گونه رفتارها افزایش خواهد یافت».

آن چیزی که به عنوان مداخله در فرایند پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی اخلاقی مطرح است می‌تواند، حمایت‌های مدیران از اقدامات و راهبردهای بازاریابی اخلاقی باشد. هرگاه مدیران با پیاده‌سازی راهبردی در سازمان موافق بودند، با در اختیار قراردادن منابع و حمایت‌های خود زمینه را برای امکان تحقق بازاریابی اخلاقی بیشتر فراهم می‌کنند. از سوی دیگر در فرآیند پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی اخلاقی در هر شرکتی، نقش ویژگی‌های شخص فروشنده نیز یک عامل بسیار حیاتی است. فروشنده‌ها در صورتی که تمایلی از خود در زمینه فروش اخلاقی نشان ندهند نمی‌توان انتظار پیاده‌سازی راهبردها در این حوزه را داشت.

شرایط زمینه‌ای. به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعاملات تاثیر می‌گذارند «زمینه» گفته می‌شود. در واقع شرایط زمینه‌ای معرف این است که پدیده در چه بستری در حال اتفاق افتادن است و این بستر چه میزان می‌تواند بر راهبردهای انتخابی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی اخلاقی تاثیرگذار باشد. این زمینه ناظر بر فضای حاکم بر صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی می‌باشد که در این پژوهش در بُعد شرایط زمینه‌ای، بیشتر مشارکت‌کنندگان به چهار مقوله خرد بر اساس کدهای استخراج شده اشاره داشتند که

شامل قوانین بازار، نظارت بر بازار، روحیه اخلاقی در سازمان و ارزش های اخلاقی فروشندگان بوده است. این چهار مقوله خرد تشکیل دهنده مقوله های کلانی تحت عنوان قوانین و مقررات و فرهنگ اخلاقی بوده است. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۴ ترسیم نماید.

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود در شرایط زمینه ای شناسایی شده در این تحقیق دو مقوله کلان فرهنگ اخلاقی و قوانین و مقررات شناسایی شده بود و همچنین ۴ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش روحیه اخلاقی در سازمان و ارزش های اخلاقی فروشندگان در کنار قوانین بازار و نظارت بر بازار بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه های بیست گانه ارائه می شود.

در مصاحبه شانزدهم خبره گرامی در رابطه با مقوله خرد روحیه اخلاقی در سازمان این طور بیان می دارد که «در سازمان ها بسیاری از مواقع که در زمینه موفقیت یا عدم موفقیت پروژه بازاریابی اخلاقی باید به آن اشاره داشت توجه به موضوع تعریف صحیح چشم انداز سازمانی است که می تواند نقش مهمی در فعالیتهای بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی داشته باشد. در واقع این مساله یعنی وجود چشم انداز در بین شرکت های فعال در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی منجر به این موضوع می شود که شرکت ها بتوانند به دنبال ایجاد رویه های اخلاقی در بخش های دیگر سازمان در این رابطه باشند».

بسترها و زمینه ها نیز نشان از عوامل بیرونی است که راهبردها در آن اجرایی می گردند. هنگامی که در کشوری قوانین و مقررات در حوزه رفتارهای اخلاقی وجود داشته باشد، بدون شک راهبردها با سرعت بهتری می توانند پیاده سازی گردند. از سوی دیگر فرهنگ هر شرکت یا جامعه نقش مهمی در پس زدن یا قبول کردن یک فعالیت دارد. فرهنگ های ارزش محور بدون شک پشتوانه ای قوی برای پیاده سازی راهبردها در حوزه بازاریابی اخلاقی خواهند بود.

راهبردها، بیانگر رفتارها، فعالیتها و تعاملات هدفداری است که تابع پدیده اصلی و تحت تاثیر شرایط مداخله و زمینه حاکم است که در پژوهش حاضر سه مقوله کلان برندسازی اخلاقی، مسئولیت اخلاقی فروشندگان و آمیخته اخلاقی بوده است که این سه مقوله کلان از شش مقوله خرد شامل تصویرسازی اخلاقی برند، تدوین منشورهای اخلاقی در سازمان، افزایش رفتارهای اخلاقی در سازمان، مسئولیت پذیری فروشندگان،

ترفیع اخلاقی و قیمت‌گذاری منصفانه بوده است. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۵ ترسیم نماید.

جدول ۴- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط زمینه‌ای

مقوله کلان شرایط زمینه‌ای	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
فرهنگ اخلاقی	روحیه اخلاقی در سازمان	وجود چشم‌انداز سازمانی در زمینه بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی، وجود رویه‌های اخلاقی در دیگر بخش‌های ددر شرکت‌های فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی، گوشزد کردن اقدامات غیراخلاقی در سازمان توسط همکاران و مدیران، وجود همراهی و همگامی دیگر بخش‌ها با فروش در زمینه تحقق رویکردهای اخلاقی	P1, P3,P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12,P16,P17,P18,P19,P20
	ارزش‌های اخلاقی فروشنده‌ها	وجود روحیه اقدامات خیرخواهانه در بازار چاپ و نشر به ویژه در بین رقبا، روحیه تبادل محوری در بین فروشنده‌ها، باور مناسب پیرامون اقدامات اخلاقی در زمینه فروش، توجه به اخلاق فرد فروشنده، ارزشمند بودن کمک به مشتری از دید شرکت‌ها و مدیران و فروشنده‌ها، حساسیت فروشنده در فروش، قدرت توکل در بین فروشنده‌ها، اهمیت صداقت در رفتار از دید فروشنده، خداباوری فروشنده، اعتقاد فروشنده به روز حساب (قیامت)، پرهیز از آسیب به محیط پیرامون توسط شرکت	P1,P2,P9,P10,P11,P12,P14,P16
قوانین و مقررات	قوانین بازار	وجود قوانین اخلاقی در بازار، تعریف مشخص از مصادیق اقدامات غیر اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کودکان، وجود حقوق مالکیت معنوی در بازار، وجود دادگاه‌های تخصصی در کشور با رویکرد مالکیت معنوی در صنعت چاپ و نشر، مشخص بودن حقوق مصرف‌کننده در زمینه اقدامات غیراخلاقی فروشنده‌ها، به روز شدن قوانین بازار در حوزه اقدامات اخلاقی، مشخص بودن سازکارهای قضایی در زمینه اقدامات غیراخلاقی در صنعت چاپ و نشر کودکان	P3, p9, p10
	نظارت بر بازار	وجود مکانیسم‌های برخورد با اقدامات غیراخلاقی، مشخص بودن کارگروه نظارت بر اقدامات اخلاقی در بازار چاپ و نشر کودکان، شفافیت در زمینه نظارت بر اقدامات اخلاقی در بازار، وجود نظارت متداول بر بازار چاپ و نشر کودکان	P1, P4, P16,P17,P19

جدول ۵- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد راهبردها

مقوله کلان راهبردها	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
برند سازی اخلاقی	تدوین منشورهای اخلاقی در صنعت چاپ و نشر، تدوین رویه‌های بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر، تدوین منشور اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کودکان، وجود استانداردهای مشخص در حوزه رفتارهای اخلاقی در صنعت، وجود کمیته‌هایی برای بررسی‌های اقدامات غیراخلاقی در شرکت‌ها، تعیین ارزش‌های اخلاقی در زمینه فروش اخلاق محور در شرکت‌های و برندهای فعال در صنعت، سیستم ارزیابی عملکرد در حوزه اقدامات اخلاقی در شرکت‌های فعال در صنعت، تدوین الزام‌های اخلاقی یا به عبارتی باید و نبایدهای اخلاقی در زمینه اقدامات اخلاقی	توجه برندهای فعال در صنعت به اقدامات خیرخواهانه در جامعه، افزایش فعالیت در حوزه دسترسی کودکان کمتر برخوردار به کتاب‌های غیردرسی؛ بهبود اقدامات حفاظت از محیط زیست به واسطه کاهش وابستگی به کاغذ، ارزیابی تصویر برند در حوزه فعالیت‌های اخلاقی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده (والدین) در زمینه چاپ و نشر، گسترش شفافیت در زمینه فروش اخلاقی و افزایش ارتباط با مشتریان در حوزه هدایت صحیح والدین در راستای خرید اثربخش	P1, P2, P3, P8, P13, P14, P16, P17, P19
مسئولیت اخلاقی فروشنده	افزایش رفتارهای اخلاقی در سازمان	احترام به حقوق افراد، توجه به امانت داری در بین فروشندگان و بازاریابان، تعهد کامل نسبت به رفتارهای اخلاقی از سوی فروشندگان، توجه به خوش‌رویی در رفتار با والدین، تاکید بر رفتارهای مثبت (کمک به والدین در حین فروش و غیره)، پرهیز از تعارض در منافع شرکت و مصرف‌کننده‌های کتب غیردرسی کودکان و توجه به درستکاری در بین فروشندگان و بازاریابان	P1, P3, P5, P7, P8, P10, P14, P15, P16, P19
آمیخته بازاریابی اخلاقی	مسئولیت پذیری فروشنده	افزایش حس مسئولیت پذیری در بین فروشندگان، احساس وظیفه فروشنده‌ها و بازاریابان نسبت به فروش کتب غیردرسی کودکان، توجه به حق الناس در فروش، برخورد منصفانه با سهامداران و افزایش رفتارهای خیرخواهانه از سوی فروشنده و بازاریاب نسبت به مشتری	P1, P2, P6, P8, P9, P10
	ترفع اخلاقی	کاهش دروغ در زمینه تبلیغات محصولات، جلوگیری از اقدامات غیراخلاقی در زمینه رقابت با رقبای، جلوگیری از رشوه و اقدامات غیراخلاقی دیگر برای فروش بیشتر محصولات، جلوگیری از ارائه اطلاعات غلط به منظور ترغیب والدین برای دریافت محصولات در تبلیغات و جلوگیری از تکنیک‌های اغراق آمیز در جهت اقناع والدین و کودکان	P1, P4, P5, P9, P14
	قیمت‌گذاری اخلاقی	انصاف در قیمت‌گذاری، توجه به حاشیه سود منصفانه شرکت در قیمت‌گذاری، تخفیفات قیمتی برای اقشار کم تر برخوردار، جلوگیری از قیمت‌گذاری تبعیضی و توجه به اقشار ضعیف در قیمت‌گذاری محصولات چاپ و نشر	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9, P13, P16, P17, P18, P19, P20

همانطور بر اساس جدول ۵ در راهبردها که در این تحقیق شناسایی شده بود مقوله کلان شامل سه بخش برندسازی اخلاقی، مسئولیت اخلاقی فروشنده و آمیخته اخلاقی بود و همچنین شش مقوله خرد شناسایی شده در این بخش تصویرسازی اخلاقی برند، تدوین منشورهای اخلاقی در سازمان، افزایش رفتارهای اخلاقی در سازمان، مسئولیت‌پذیری فروشنده، ترفیع اخلاقی و قیمت‌گذاری اخلاقی بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست گانه ارائه می‌شود.

در مصاحبه هشتم خبره گرامی در رابطه با مقوله خرد تصویرسازی اخلاقی از برند این طور بیان می‌دارد که «در صورتی که شرکت‌های فعال در صنعت چاپ و نشر بتوانند در این زمینه یعنی حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌ها (والدین) در زمینه چاپ و نشر کتب غیردرسی فعالیت داشته باشند می‌توان این انتظار را داشت که در عرصه پیاده‌سازی با مشکلات کمتری رو به رو شوند. این در حالی است که در اصل موضوع در بخش کتب غیردرسی این موضوع به عنوان یک آسیب جدی تلقی می‌گردد و بسیاری از برندهای چاپ و نشر کتب غیردرسی اصلاً برنامه‌ای در حوزه هدایت صحیح والدین در راستای خرید اثربخش از خود ندارند که این موضوع باعث شده است که برنامه‌های بازاریابی اخلاقی با مشکلات عدیده‌ی در این بخش همراه باشد».

راهبردها نشان دهنده رویکردهای است که شرکت‌ها در زمینه بازاریابی اخلاقی باید دنبال نمایند. یکی از مهم‌ترین بخش‌ها توجه به برندسازی اخلاقی است. شرکت‌هایی که سعی دارند برند اخلاقی در جامعه داشته باشند، بازاریابی اخلاقی را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار می‌دهند. این شرکت‌ها در زمینه برخورد با مسائل جامعه نقش فعال‌تری دارند و سعی دارند درنکلیه فرآیندهای کسب و کاری خود به ویژه در حوزه آمیخته بازاریابی رویکردهای اخلاقی داشته باشند تا یک برنامه هماهنگ در این حوزه شکل بگیرد.

پیامدها، پیامدها، نتایج نهایی اجرای اقدامات واکنشی هستند. هر جا انجام یا عدم انجام عمل معینی در پاسخ به مسئله‌ای برای حفظ یک موقعیت، از سوی فرد یا سازمان انتخاب شود پیامدهایی پدید می‌آید. دو مقوله کلان در این بخش شناسایی شده بود که عبارتند از عملکرد فروش (بهره‌وری مالی، وفاداری مشتری) و تقویت فرهنگ کتاب‌خوانی (نگرش مثبت نسبت به کتاب‌خوانی، افزایش اعتماد نسبت به برندهای کتاب در حوزه کودکان). در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۵ ترسیم نماید.

جدول ۶- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پیامدها

مقوله کلان پیامد	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
تقویت فرهنگ کتاب‌خوانی	نگرش مثبت نسبت به کتاب‌خوانی	درک مناسب از مفید بودن کتاب در حوزه کودکان، ارزشمند بودن تهیه در کتاب در حوزه کودکان، تصور مطلوب از اهمیت کتاب‌خوانی برای کودکان، شناسایی بهتر مزایا مثبت کتاب‌خوانی در جهت فرم دهی به شخصیت کودکان و شکل‌گیری ادراک مناسب در جهت خرید کتاب درحوزه کودکان	P1, P2, P3,P7,P12,P13,P15, P16, P18, P19,P20
	افزایش اعتماد نسبت به برندهای کتاب در حوزه کودکان	حس مطلوب در زمینه خرید از فروشگاه‌های کتب غیردرسی کودک، اطمینان بیشتر در هنگام خرید کتاب کودک توسط والدین، عدم حس سوء استفاده والدین از اعتماد به خرید کتاب کودکان، درک مناسب والدین از نیت مطلوب فروشنده‌های کتاب‌های کودک، ایجاد روابط توأم با اعتماد بین والدین و فروشنده‌ها	P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9 P10,P11,P12,P13,P14,P15,P16,P17 P18,P19,P20
عملکرد فروش	وفاداری مشتری	کارایی فروش در بین برندهای فعال در صنعت چاپ و نشر، بهبود میزان تمایز در بازار، تقویت برندسازی مطلوب، بهره‌وری از فروش، افزایش اقدامات عمیق فروش، پیش بینی تعاملات و رفتارهای فروش والدین و کودکان، ارزش درک شده والدین، بهبود رضایت والدین از تعامل با شرکت‌های فعال درحوزه کتب غیردرسی در حوزه کودکان، بهبود سطح تعهد والدین نسبت به برند کتب غیردرسی در حوزه کودکان، حس امنیت بالاتر فروش	P3,P5,P9,P12,P14,P15,P16,P19
	بهره‌وری مالی	تقویت عملکرد مالی شرکت‌های فعال در صنعت چاپ و نشر، بهبود سطح منابع در اختیار شرکت‌ها، بهبود حاشیه سود فروش، افزایش نرخ بازگشت سرمایه، بهبود جلب نظر ذینفعان مالی شرکت	P1,P2, P3,P7,P8, P12,P15, P17, P18, P19,P20

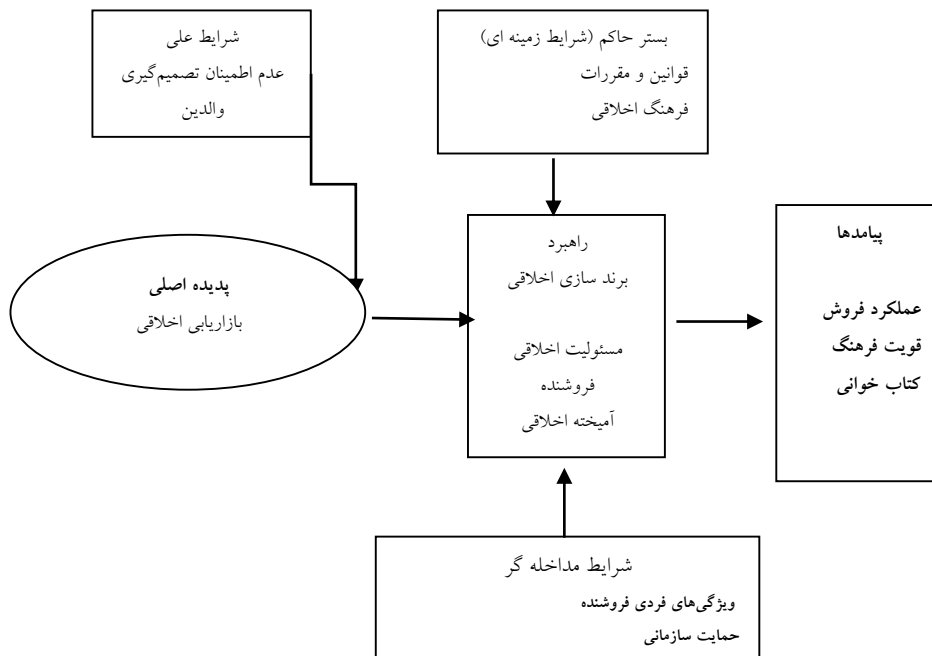
مطابق جدول ۶ در پیامدهای این دو مقوله کلان تقویت فرهنگ کتابخوانی و عملکرد فروش شناسایی شده و همچنین چهار مقوله خرد شناسایی شده در این بخش بهره‌وری مالی، وفاداری مشتری در کنار نگرش مثبت نسبت به کتابخوانی، افزایش اعتماد نسبت به برندهای کتاب در حوزه کودکان بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست گانه ارایه می‌شود.

در مصاحبه سوم خبره گرامی در رابطه با مقوله خرد نگرش مثبت نسبت به کتابخوانی این طور بیان می‌دارد که «توسعه رویکردهای اخلاقی اگر با هدایت صحیح صورت بگیرد می‌تواند منجر به آن شود که درک از مناسب بودن تهیه کتاب در تربیت پرورش و بهبود بالندگی آن می‌تواند مفید باشد و والدین کودک به خوبی با مزایای استفاده از کتب غیردرسی در راستای توسعه شکل دهی به شخصیت کودکان آشنا گردند».

پیامد آخرین جزء مدل داده‌بنیادی است. هر پدیده‌ای بعد از پیاده‌سازی دارای پیامدهایی است که برای شرکت‌ها بسیار مهم است. توجه به بازاریابی اخلاقی می‌تواند زمینه از بین بردن علت پدیده محوری که نگرانی والدین است را از بین ببرد و منجر به افزایش تمایل آنها به خرید محصولات و در نتیجه آشنایی بیشتر کودکان در جامعه با فرهنگ کتابخوانی خواهد شد. بنابراین می‌توان این انتظار را داشت که توجه به بازاریابی اخلاقی هم می‌تواند برای جامعه و هم برای شرکت مفید باشد.

کدگذاری محوری و گزینشی. بعد از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت که در آن مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آنها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد (شکل ۱) پس از کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی انجام شد. کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله محوری امکان‌پذیر می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

مدل داده‌بنیاد سعی می‌شود یک پدیده را به صورت کامل و سیستمی نگاه کرد. با توجه به سوال‌های مصاحبه و تقسیم‌بندی هر بخش و با افزایش تفکر خلاق در استفاده از رویکرد استقرایی برای جمع‌بندی کدهای اولیه در نهایت مدل فوق استنباط شد.



شکل ۱- الگوی کدگذاری بازاریابی اخلاقی حاصل از یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

تمرکز اصلی در این تحقیق، درک پیامدها، علل و اهمیت بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی بوده است. همانطور که در این تحقیق نیز بیان داشتیم، هر فرهنگ و هر بستر نیازمند رویکردهای خاص خود در راستای پیاده‌سازی بازاریابی اخلاقی است. تمرکز اصلی این تحقیق نیز ارائه مدلی بوده است که از آسیب‌های احتمالی و ضعف‌های موجود در فرآیند پیاده‌سازی بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی جلوگیری نماید. با توجه به گفته‌های فوق هدف اصلی پژوهش آسیب‌شناسی و ارائه الگوی فرآیندی بازاریابی اخلاقی برای کودکان در حوزه کتب غیردرسی بوده است. برای به دست آوردن این الگو محقق از رویکرد داده‌بنیاد سیستمی استفاده کرده است. برای گردآوری داده‌ها محقق از خبره‌های فعال و آشنا در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی کودکان استفاده نموده است. تعداد ۲۰ خبره در این پژوهش مشارکت داشتند و بر اساس مصاحبه از پیش تعیین شده، محقق سعی بر این داشت که سوال اصلی خود را پاسخ دهد. همانطور که می‌دانیم در روش سیستمی داده بنیاد شش وجه وجود دارد که در این پژوهش در بخش شرایط علی عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین

مطرح شد. در واقع این شرایط علی، ایجاد شدن پدیده اصلی را مطرح می‌کند. به نظر می‌رسد یکی از ضعف‌ها و آسیب‌های عمده در حوزه بازاریابی اخلاقی، همین ناتوانی والدین در اطمینان در عرصه خرید کتب غیردرسی در حوزه کودکان است. از سوی دیگر پدیده اصلی این پژوهش بازاریابی اخلاقی بوده است. بازاریابی اخلاقی در این پژوهش شامل بازاریابی هنجاری و توصیفی بوده است که در بازاریابی اخلاقی توصیفی سعی بر این است که ویژگی‌های بازاریابی اخلاقی تبیین شود و در بخش هنجاری تمرکز اصلی بر این است که به تشریح و تبیین اصول بپردازیم. همچنین در موضوع شرایط زمینه‌ای محقق به دو مقوله کلان قوانین و مقررات و همچنین فرهنگ اخلاقی دست یافت که نشان دهنده بسترهای توأم با ضعف در کشور در این دو حوزه است. در واقع این دو مقوله کلان حاکم بر این است که سازمان‌ها در راستای تحقق بازاریابی اخلاقی، در یک وضعیت باثبات و حمایتی از لحاظ چارچوب‌های مشخص و دقیقی قرار ندارند. از سوی دیگر در حوزه شرایط مداخله‌گر که می‌تواند بر راهبردهای شناسایی شده تاثیرگذار باشد محقق به ویژگی‌های فردی فروشنده و حمایت‌های سازمانی اشاره داشت که می‌تواند برنامه‌های بازاریابی اخلاقی را تحت تاثیر قرار دهد. بعد پنجم مورد بررسی راهبردها بوده است که شامل برندسازی اخلاقی، مسئولیت اخلاقی فروشنده و آمیخته اخلاقی بوده است. در نهایت پیامد شناسایی شده که می‌تواند نشان دهنده اهمیت آن برای جامعه هدف و همچنین کل جامعه ایران باشد، توسعه عملکرد فروش برای کل برندهای فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی و همچنین تقویت فرهنگ کتاب‌خوانی به ویژه کتب غیردرسی در بین کودکان بوده است. مهم‌ترین پیشنهادهایی که می‌توان در زمینه توجه به مفهوم بازاریابی اخلاقی داشت به این ترتیب است که اگر بخواهیم بازاریابی اخلاقی در کلیه بخش‌ها فعال گردد باید ابتدا مدیران و کارکنان نسبت به پیامدهای مثبت بازاریابی اخلاقی کاملاً آگاه باشند برای این موضوع استفاده از دوره‌های آموزشی و همچنین برگزاری کارگاه‌های هم‌اندیشی بسیار سودمند است. از سوی دیگر جامعه نباید نقش منفعل در زمینه بازاریابی اخلاقی در حوزه کتب غیردرسی داشته باشد و گروه‌های مدنی باید فشارهای زیادی را در زمینه بازاریابی اخلاقی به برندهای فعال در این بخش وارد نمایند. همچنین دولت نیز به همراه اصناف باید سازوکارهای نظارتی را در اداره ارشاد مورد بررسی قرار دهند تا بتوانند زمینه را برای توسعه هرچه بهتر این موضوع مهیا نمایند. پیشنهاد علمی مهم

دیگر این است که مدیران باید در زمینه بازاریابی تعاملی با والدین نقش فعال‌تری داشته باشند. مدیران برندهای فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی باید در راستای ایجاد کارگاه‌های آموزشی برای والدین کودکان در راستای آشنایی هرچه بهتر با کتب غیر درسی، نحوه ارزیابی یک کتاب از سوی والدین و هدایت آنها در جهت انتخاب کارآمد برای بهبود بهره‌مندی کودکان از کتب غیر درسی، تلاش نمایند. این موضوع باعث از بین رفتن نگرانی والدین در خصوص غیر کارآمد بودن محصولات برندهای فعال در این صنعت می‌گردد و زمینه را برای قصد خرید آنها افزایش می‌دهد.

در نهایت این پیشنهاد برای سایر محققین ارائه می‌شود که روابط استخراج شده را از لحاظ کمی مورد آزمون قرار دهند. پیشنهاد دیگری که به محققین علاقمند به این حوزه داده می‌شود، استفاده از رویکردهای کیفی دیگر همانند پدیدارشناسی برای دستیابی به جوهره اصلی مفهوم بازاریابی اخلاقی در تحقیق‌های آتی است. محدودیت اصلی این تحقیق، مقطعی بودن این پژوهش است، به همین دلیل به محققین بعدی برای از بین بردن این مشکل پیشنهاد می‌شود که تحقیق‌های آتی را به صورت طولی انجام دهند.

References

- Abbasi, F., Safari, A., & Shirvani, A. (2014). Factors affecting ethical marketing and its impact on the marketing of pharmaceutical companies. *Advances in Environmental Biology*, 953-962.
- Atkinson, T. N., & Butler, J. W. (2012). From regulation to virtue: A Critique of ethical formalism in research organizations. *Journal of Research Administration*, 4(1), 17-32.
- Blasi, A. (1983). Moral cognition and moral action: a theoretical perspective. *Developmental Review*, 3(2), 178-210.
- Boylard, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. G. (2012). Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite*, 58, 658-664.
- Brenkert, G. G. (2002). Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 14-25.
- Brinkmann, J. (2002). "Business and Marketing Ethics as Professional Ethics: Concepts, Approaches and Typologies", *Journal of Business Ethics*, 41 (1-2), 159-177.
- Carrigan, M. (2017). "Why are we still not ethical shoppers? Revisiting: The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?". *Journal of Consumer Ethics*, 1(1), 11- 21.
- Cui, G. & Choudhury, P. (2003). "Consumer Interests and the Ethical Implications of Marketing: A Contingency Framework". *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 364-387.

- Fayyazi, M., & Modaresnia, S. M. (2016). "Developing ethical-behavioral criteria for marketing and sales forces". *Modern Marketing Research Journal*, 7 (3), 125-140.
- Frans, F., Doeschka, J., Anshu, T., Emma, B., Bridget, K., & Moniek, B. (2016). " Food advertising and eating behavior in children" 14, 505-516
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). "The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations". *Journal of Business Ethics*, 10 (3), 419-443.
- Gholly Motlagh, M., Aghazadeh, H., & Esfidani, M.R. (2013). "Designing a model of ethical practice in the marketing system (Case Study: Personal Selling)". *Business Management Perspective*, 12 (4), 107-122.
- Ghorbanian, M. S., & Khairi, B. (2015). "Investigating the impact of perceived ethical marketing on consumer response". *International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting*, 1-14.
- Goel, M., Preeti, E.R., (2014). " Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is there a Dividing Line? ". *Procedia Economics and Finance*, 11(2), 49-59.
- Halimi, M., Zende Del , A., & Mousavi Zadeh, M. (2017). "Investigating customer perception and response to ethical norms in legal services of food industry marketing" 1st National Conference on Modern Management Studies in Iran, 1 – 16.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21 (11), 961-986.
- Holden, S. S., & Cox, D. (2013a). Public health marketing: Is it good and is it good for everyone?. *International Journal of Marketing*, 52, 17–26.
- Khazar, H. (2009). "Providing a method to calculate the reliability of the coding stage in research interviews". *Journal of Management Science Methodology*, 15 (58), 174-161.
- Kvale, S. (1996). *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund, Student litteratur, 170-176.
- Larsen, G., & Lawson, R. (2013). "Consumer Rights: An Assessment of Justice". *Journal of Business Ethics*, 112, 515-528.
- Luchs, M. G., Rebecca, W. N., Julie, R. I., & Rajagopal, R. (2010). " The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference". *Journal of Marketing*, 74, 18–31.
- Mahboob, S. (2011). "A Look at Per Capita Study in Advanced Countries" *Book of Months*, 171, 112-114.
- Moshtaghi, M., Seyed Fared, A., & Aghaei, A. (2011). "Comparison of the concept of child and child needs from the perspective of children and parents in isfahan". *Child Thought*, 2 (4), 59-78.
- Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Bowie, N.E., & Klein, T.A. (2005). *Ethical Marketing*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 7(1), 92-106.
- Murphy, P. E. (2017). " Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes ". *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 405-413.
- Newton, J. D., Newton, F. J., Turk, T., & Ewing, M. T. (2013). Ethical evaluation of audience segmentation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 3-10.
- Ogarcă, R. F. (2012). Socio-Cultural profile of oltenia region: implications on the ethics of decision-making in the resident enterprises. *Journal of International Scientific Publication: Economy & Business*, 6(3), 133-153.

- Ogarcă, R.F. (2014). "Crisis of national ethical models – implications on learning business ethics in Romanian universities " 5th World Conference on Educational Sciences , Social and Behavioral Sciences, 116 , 4416 – 4420.
- Oliva, F. L., & Kelle, P. (2017). "The ethical gap of firms' marketing practices: a comparison between the Brazilian and French markets". *Journal of Organizational Change Management*, 2(7), 1001-1016.
- Olsen, O. K., & Espevik, R. (2017). "Moral antecedents of authentic leadership: Do moral justice reasoning, self-importance of moral identity and psychological hardiness stimulate authentic leadership". *Cogent Psychology*, 4, 138-224.
- Omid Ali, G., & Nourmoahmadi, H. A. (2017). "Models and patterns of Per capita study and measurement in Iran". *Information Systems and Services*, 67-80.
- Pang, B., & Kubacki, K. (2015). The four Es of social marketing: Ethicality, expensiveness, exaggeration and effectiveness. *Journal of Social Marketing*, 5, 83-99.
- Powell, S. M. (2011). "The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organizational perspective". *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365-1379.
- Rezapour Nasrabad, R. (2016). "Validity and reliability criteria in qualitative research". *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 6 (4), 493-499.
- Rodriguez-Rad, C. J., & Encarnacion, R. Hidalgo. (2018). "Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity". *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 51-63.
- Soleimani, M., Ghobadina, H., & Safari, M. (2017). "Investigating the role of ethical marketing in internet consumer behavior". *2nd International Conference on Information and Communication Technology Management*, 1-15.
- Taj Abadi, H., & Noei Sarcheshmeh, S. (2017). "Pathology of business advertising ethics among children in internet". *National Conference on Modern Research in Management Economics and Humanities*, 1 – 18.
- Von. B., Morgan, C.W., & Miles, P. (2015). "Social negative option marketing: A partial response to one of Spotswood, French, Tapp and Stead's (2012) "uncomfortable questions"". *Journal of Social Marketing*, 5(2), 125-138.
- Yang, F. (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective". *Journal of Business Research*, 58(4), 439-45.

Taxonomy of the business models of successful pharmaceutical products in Iran with a focus on competitive drugs in the growth phase

Ali Asgar Halvaei¹, Ph.D. of Strategic Management, Department of Business Management, School of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Mahdi Ebrahimi, Associate Professor in Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Received: 14-04-2020

Accepted: 16-02-2021

Introduction: Today, one of the best tools available for value chain engineering is applying the practical lessons of business models. By analyzing a business model, the processes of development, presentation and receipt of value by a company can be improved. Although many companies operating in different industries of the country have increasingly turned to the analysis of their business models, the issue is moving forward at a lower speed in the pharmaceutical industry. Numerous new business models have been developed or renovated in today's changing business environment. The development and renovation of new business models are not a matter of choice but a necessity in order to survive in an environment whose rules of the game are constantly changing. In such a situation, the greatest challenge posed to organizations is developing a framework through which an accurate understanding of the dimensions and components of their business models can be achieved and a point of reference can be offered to compare their business models with those of the competing companies to enable innovation and outperformance. The main focus of this study is to find a practical framework for pharmaceutical companies so as to identify and compare the key features of their business models with those of active competitors, hence to understand the strengths and positive qualities of other models and overcoming their weaknesses. In this study, the latest scientific findings about the business models of pharmaceutical companies are presented, and the common types of these business models are identified using taxonomy (experimental typology) to achieve a more comprehensive and accurate view of the dynamics of this business model in companies.

Methodology: The statistical population of this study included all the Iranian companies producing human drugs that have had a competitive product in the growth stage. The study was conducted in two phases, content analysis and quantitative phase. Initially, semi-structured interviews during the content analysis phase revealed a comprehensive framework for the dimensions and components of the business model of Iranian pharmaceutical companies, and then, through quantitative surveys and in-person questionnaires, the business model of each pharmaceutical company was identified. The sampling method in the qualitative part of the research was judged after 19 theoretical saturation interviews, and the quantitative research became available. By using the PASS software, an optimal sample of 40 companies was adopted. In this study, the empirical classification (taxonomy) approach, rather than the ideal classification (typology), was used to identify various business models. In clustering methods, since the data are classified irrespective of any presupposition or

¹. Corresponding Author Email: asgar.h.a@gmail.com

predetermined framework, the fuzzy c-means (FCM) clustering algorithm serves as the most appropriate tool to attain the typological objective of this study.

Results and Discussion: Finally, by fuzzy clustering with the MATLAB software, four distinct variants of the business model were identified for the pharmaceutical companies, each having significant differences in the key features of the business models with the other types. These four types included Diverse Effectiveness, Concentrated Effectiveness, Diverse Effectiveness, Concentrated Effectiveness. The identified types have specific similarities and differences in each business model dimension and component which can be concisely compared as follows based on their key features including concentration on quality rather than on efficiency, extent of relationships in various areas such as sales, marketing, and raw material supply.

Conclusion: The competitive pharmaceutical products in Iran can be categorized in four distinct types in terms of the characteristics of their business model. These models have different characteristics in terms of the amount of value proposition, the processes of shaping the value architecture, the mechanisms for interaction with different groups of customers and value acquisition methods. Finally, these types of business models were named based on their proprietary features as: diversified effective, focused effective, diversified efficient and focused efficient. The first business model type was labeled “diversified effective” as it is greatly focused on quality and extensive relationships with various stakeholders of the value chain. Companies such as CinnaGen, Exir, SobhanDarou, DarouPakhsh, Osvah, and Samisaz had the greatest degree of membership in this business model type. The second type was labeled “diversified efficient” as it is highly concentrated on cost control and extensive relationship maintenance with the value chain stakeholders. Companies such as ParsDarou, TehranShimi, AlborzDarou, TehranDarou, and Actoverco had the greatest degree of membership in this business model type. The third type was labeled “focused efficient” and included such pharmaceutical companies as Hakim, CaspianTamin, Sepidaj, Loghman, and Jalinous which had the greatest degree of membership in this business model type. Finally, the fourth type was labeled “focused effective” and involved companies such as Shafa, Ronak, DinehIran, and Modava with the greatest degree of membership therein.

Keywords: Business model, Taxonomy, Pharmaceutical companies, Successful pharmaceutical product, Fuzzy clustering.

گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار محصولات موفق دارویی در ایران

(با تمرکز بر داروهای رقابتی در مرحله رشد)

علی عسگرحلوئی^۱، دکترای مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه

علامه طباطبائی، تهران

مهدی ابراهیمی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۶

چکیده

بسیاری از شرکت‌های فعال در صنایع مختلف کشور به صورت فزاینده‌ای به سمت بهره‌گیری از مزایای تحلیل مدل‌های کسب‌وکارشان روی آورده‌اند، اما این امر در خصوص صنعت دارو با کندی فراوان به پیش می‌رود. لذا در این پژوهش، ضمن ارائه آخرین یافته‌های علمی پیرامون مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌های دارویی، گونه‌های رایج این مدل‌های کسب‌وکار را با استفاده از روش تاکسونومی شناسایی نمودیم تا بینشی جامع‌تر نسبت به پویایی‌های مدل کسب‌وکار این شرکت‌ها حاصل گردد. جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکت‌های ایرانی تولیدکننده داروی انسانی است که در بازه انجام این پژوهش دارای محصول رقابتی در مرحله رشد بوده‌اند. این پژوهش در دو فاز کیفی به روش تحلیل محتوا و فاز کمی به روش پیمایش انجام شد. ابتدا در مرحله کیفی از طریق تحلیل محتوا، چارچوب متناسبی برای ابعاد و اجزای مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی شناسایی گردید و در گام بعد از طریق پیمایش، مدل کسب‌وکار هر یک از شرکت‌های دارویی مشخص شد. در نهایت با انجام تجزیه و تحلیل‌های خوشه‌بندی فازی با نرم افزار متلب (R2016a)، چهار خوشه یا گونه متمایز از مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی شناسایی شدند که هرکدام در ویژگی‌های کلیدی مدل‌های کسب‌وکار (ارزش قابل ارائه، مخاطبان ارزش، شیوه معماری و نحوه ارائه ارزش، و ارزش‌های دریافتی) با سایر گونه‌ها تفاوت‌های معنادار داشتند. این چهار گونه به ترتیب عبارتند از: اثربخش متنوع، اثربخش متمرکز، کارای متنوع، کارای متمرکز.

کلمات کلیدی: مدل کسب‌وکار، گونه‌شناسی، شرکت‌های دارویی، محصول موفق دارویی، خوشه‌بندی فازی.

مقدمه

پژوهشگران، واژه مدل کسب و کار را هنگامی به کار می‌برند که می‌خواهند نشان دهند یک شرکت چگونه به خلق ارزش برای مشتریان خود می‌پردازد و در ازای آن، خود چگونه بهره‌مند می‌شود و سود می‌برد (ماسانل و ریکارت^۱، ۲۰۱۰).

برخی محققان، مدل کسب و کار را فرایند قابل تطبیق بین فعالیتهای کلیدی به هم پیوسته شرکت، مورد توجه قرار می‌دهند (دمیل و لیکاک^۲، ۲۰۱۰). گاسمن و همکاران^۳ (۲۰۱۴) برای درک تعریف مدل کسب و کار، یک مدل عمومی ارائه دادند که به چهار بُعد چه کسی؟ چه چیزی؟ چگونه؟ و چه ارزش کسب شده؟ تقسیم می‌شود؛ به طوری که شناسایی و تعریف مشتریان هدف را در بعد چه کسی، توصیف ارزش پیشنهادی به مشتریان در بعد چه چیزی، دانش نحوه خلق ارزش در طول زنجیره ارزش را در بعد چگونه و بالاخره تعریف شیوه کسب درآمد در بعد ارزش کسب شده مورد توجه قرار می‌گیرد (پیرا و کاءتانو^۴، ۲۰۱۵). صائبی و فاس^۵ (۲۰۱۵) مدل‌های کسب و کار را محتوا، ساختار و عوامل کاری مربوط به مبادلات در درون شرکت و بین شرکت با سایر شرکای بیرونی جهت حمایت از فرایند خلق، ارائه و کسب ارزش تعریف می‌کنند. استفاده از مدل‌های کسب و کار مناسب، سازمان‌ها را به قابلیت‌های پویایی مجهز می‌سازد که آنها را در برابر تغییرات و چالش‌های گوناگون بیرونی چون تغییرات محیطی و رقبا انعطاف‌پذیر و مقاوم سازد. در چنین محیط‌های متحولی، شناسایی یک مدل کسب و کار مناسب از چنان اهمیتی برای سازمان‌ها برخوردار است که در بیشتر مواقع آن را به عنوان منطق اصلی فعالیت سازمان و انتخاب استراتژی‌های آن قلمداد می‌کنند (هاسلم و اندرسون^۶، ۲۰۱۲). در نتیجه، مطالعه انواع مدل‌های کسب و کار موجود و آشنایی با ویژگی‌های اصلی آنها می‌تواند موجب اتخاذ تصمیمی مناسب به منظور انتخاب یک مدل کسب و کار اثربخش و منطبق با شرایط واقعی سازمان گردد (لاتن و سولومکو^۷، ۲۰۰۵). همچنین شناخت مدل‌های گوناگون و توجه به طراحی مناسب آنها می‌تواند به مالکان، مدیران و مسئولان فعال در عرصه کسب و کار کمک نماید تا اجزا،

1. Casadesus-Masanell & Ricart

2. Demil & Lecocq

3. Gassmann, Frankenberger and Csik,

4. Pereira & Caetano

5. Saebi & Foss

6. Haslam & Andersson

7. Lawton & Solomko

ساختار سازمان و فعالیت‌های آن را به گونه‌ای کارا و اثربخش در راستای کسب ارزش مطلوب برای سازمان و ذینفعان آن هدایت نمایند (نایک^۱، ۲۰۱۱ و پالو و تاتینن^۲، ۲۰۱۳).

بنابراین توسعه چارچوبی که به واسطه آن سازمان‌ها بتوانند شناخت دقیقی از ابعاد و مؤلفه‌های مدل کسب‌وکارشان به دست آورند و پویایی‌های مختلف آن را در برابر سایر گزینه‌های مطرح ارزیابی نمایند، ضروری به نظر می‌رسد. لذا کانون اصلی تلاش‌های انجام شده در این پژوهش یافتن پویایی‌های موجود در ساختار مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌های داروسازی است تا بدین واسطه بتوانند ویژگی‌های کلیدی مدل کسب‌وکار خود را شناسایی و با مدل کسب‌وکار رقبای فعال خود مقایسه نمایند و از این مجرا هم با نقاط قوت و ویژگی‌های مثبت سایر مدل‌ها آشنا شده و هم در جهت رفع نقاط ضعف مدل کسب‌وکار خود برآیند. در نتیجه سؤالات اصلی که این تحقیق به دنبال پاسخ آنهاست عبارتند از اینکه: مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی دارای چه ساختار و اجزایی است؟ بر اساس ویژگی‌های ساختاری، چند گونه مدل کسب‌وکار در بین شرکت‌های دارویی وجود دارد؟ و ویژگی‌های متمایز هر یک از گونه‌ها چیست؟ به منظور پاسخ به سؤالات این پژوهش ابتدا از طریق یک مطالعه کیفی و انجام مصاحبه، چارچوب اجزاء و عناصر تشکیل‌دهنده مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی شناسایی گردید و سپس با تدوین یک پرسشنامه بر اساس یافته‌های بخش کیفی، فاز کمی پژوهش با اجرای یک طرح پیمایش به اجرا درآمد و گونه‌های رایج مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی از طریق تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی فازی شناسایی گردیدند.

پیشینه پژوهش

اصطلاح مدل کسب‌وکار ابتدا در دهه ۹۰ میلادی در کاربردهای عملی استفاده شد، اما به تدریج توسط جامعه علمی پذیرفته و درباره آن مطالعات گوناگونی انجام شد. در گستره زمان مفهوم مدل کسب‌وکار به مرور از منطق شرکت (لیندر و کانتزل^۳، ۲۰۰۱) یا شیوه انجام کسب‌وکار، به ابزاری مفهومی تکامل پیدا کرد که دربرگیرنده بلوک‌های ساختاری گوناگونی است (به طور مثال اوستروالدر، پیگنیور و توچی^۴، ۲۰۰۵)

1. Naik

2. Palo & Tähtinen

3. Linder & Cantrell

4. Osterwalder, Pigneur and Tucci

دانشمندان متعددی در مورد چپستی بلوک‌های ساختاری یا اجزای مدل کسب‌وکار اظهار نظر کرده‌اند، لیکن در این قسمت تنها به بیان چند مورد از جدیدترین و برجسته‌ترین نظریات توصیف‌کننده اجزای یک مدل کسب‌وکار اشاره می‌شود.

جدول ۱- اجزای مدل کسب‌وکار از دیدگاه دانشمندان معاصر این حوزه

محققین	اجزای مدل کسب‌وکار
Alt & Zimmermann (2001)	مأموریت‌ها - ساختار - فرآیندها - درآمدها - مسائل قانونی - فناوری
Stähler (2002)	ارزش قابل ارائه - محصول/خدمت - معماری - مدل درآمد
Afuah & Tucci (2003)	ارزش مشتری - حیطه کسب‌وکار - قیمت‌گذاری - منبع درآمد - فعالیت‌های مرتبط - کاربرد - قابلیت‌ها - تداوم
Hedman & Kalling (2003)	مشتری - رقبا - ارائه - فعالیت‌ها و سازمان - منابع - تأمین‌کنندگان - مدیریت
Osterwalder & Pigneur (2010)	ارزش قابل ارائه - مشتریان هدف - ارتباط با مشتریان - منابع کلیدی - فعالیت‌های کلیدی - مشارکت‌های کلیدی - جریان‌های درآمد - ساختار هزینه
Al-Debei (2010)	محصول/خدمت - بخش بازار - نقش آفرین - جریان ارتباطات - کانال - حاکمیت - منابع - پیکربندی ارزش - شایستگی اصلی - هزینه - شیوه قیمت‌گذاری - ساختار درآمد
Runfola, Rosati & Guercini (2013)	بخش‌های هدف بازار - ارزش قابل ارائه - مدل درآمدی
Bocken, Short, Rana & Evans (2014)	ارزش قابل ارائه (محصول/خدمت، بخش‌های مشتریان، ارتباطات) - خلق و ارائه ارزش (فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، فناوری کلیدی، کانال‌های کلیدی، شرکای کلیدی) - ارزش دریافتی (ساختار هزینه و جریان‌های درآمدی)
Roome & Louche (2016)	ارزش قابل ارائه - شبکه ارزش - ارزش دریافتی - نحوه خلق و ارائه ارزش

چهارچوب اولیه مورد استفاده برای شناسایی مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی در این پژوهش با الگو گرفتن از نحوه دسته‌بندی آل دبی و آویسون^۱ (۲۰۱۰)، اوستروالدر و پیگنیور^۲ (۲۰۱۰) و مرور پژوهش‌های برجسته در این حوزه تدوین شد. محقق در این بخش با ترکیب مفاهیم مشابه و تجمیع بیشتر عناصر ممکن در قالب اجزاء مدل کسب‌وکار تلاش کرد تا آنچه را که به عنوان مواد خام اولیه برای آغاز پژوهش کیفی مهیا می‌سازد از حداکثر جامعیت برخوردار باشد. در نتیجه با مبنا قرار دادن اجزاء پیشنهادی استروالدر و پیگنیور (۲۰۱۰) و افزودن سایر عناصر پیشنهادی از سوی آل دبی و آویسون (۲۰۱۰) و آفوا و توچی^۳ (۲۰۰۳) چهارچوب اولیه مدل کسب‌وکار با ترکیبی از چهار بعد اصلی (ارزش قابل ارائه، دریافت‌کنندگان ارزش و نحوه تعامل، معماری ارزش و ارزش دریافتی)، یازده مؤلفه و ۵۵ شاخص تشکیل شد.

1. Al-Debei & Avison

2. Osterwalder & Pigneur

3. Afuah & Tucci

محققین در ادامه با انجام یک پژوهش کیفی میدانی، ابعاد و اجزای اصلی مدل کسب‌وکار یک محصول دارویی حاضر در مرحله رشد را شناسایی نمودند. این مدل کسب‌وکار در چهار بُعد و ۹ مؤلفه اصلی ارائه شد. بعد اول «ارزش قابل ارائه» بود که بیانگر ارزش‌های مختلفی بود که شرکت از طریق محصول خود به مشتریان ارائه می‌دهد. این ارزش‌ها شامل عواملی چون تازگی، کیفیت، طراحی، برند، قیمت، کاهش هزینه، سهولت دسترسی، سهولت کاربرد، تحت لیسانس بودن، قدمت و سابقه محصول و نداشتن عارضه است. بعد دوم عبارت بود از «دریافت‌کنندگان ارزش و نحوه تعامل»، که شامل سه مؤلفه اصلی می‌شد: (۱) مشتریان (بازار انبوه، بازار گوشه‌ای، بازار بخش‌بندی شده/ بر اساس پنج دسته از سطوح مختلف مشتریان: پزشکان و انجمن‌های پزشکی، اساتید رشته داروسازی، شرکت‌های پخش، داروخانه‌ها، بیماران و عموم مردم)، (۲) ارتباطات (کمک شخصی، کمک شخصی اختصاصی) و (۳) کانال‌ها (اختصاصی شرکت یا مشترک با شرکا / محتوای کانال‌ها: آگاهی، ارزیابی، خرید، تحویل، پس از فروش، پرستیژ، انحصار، برتر بودن، پیشرو بودن)

بعد سوم «معماری ارزش» نام داشت که شامل سه مؤلفه اصلی بود: (۱) منابع کلیدی (فیزیکی، مالی، انسانی، معنوی)، (۲) مشارکت‌ها (ائتلاف استراتژیک با غیررقبا، همکاری با رقبای، سرمایه‌گذاری مشترک برای ایجاد کسب‌وکار جدید، ایجاد مناسبات در روابط با تأمین‌کنندگان) و (۳) ساختار هزینه‌ای (کارا محور، ارزش محور). و بعد چهارم عبارت بود از «ارزش دریافتی» که شامل دو مؤلفه اصلی بود: (۱) مدل درآمدی (تراکنشی یا تکرارپذیر؛ نقدی (۳۰ یا ۶۰ روزه) یا اعتباری (چندماهه)، امانی و سیر فروش) و (۲) مدل تداوم (کسب وجهه و اعتبار نزد مشتریان (مشتری‌محوری)، افزایش توان رقابتی (رقابت‌محوری) و توجه و مراقبت از مسیر آینده علم دارو و بیماری‌ها (آینده‌پژوهی علمی)).

گونه‌شناسی‌های عمومی مدل‌های کسب و کار

لامپکین و دس^۱ (۲۰۰۴) هفت مدل کسب و کار را براساس مزیت رقابتی که می‌توانند کسب کنند معرفی کردند. این مدل‌ها عبارتند از: (۱) مدل‌های مبتنی بر حق کمیسیون؛ (۲) مدل‌های مبتنی بر تبلیغات؛ (۳) مدل‌های مبتنی بر داد و ستد؛ (۴) مدل‌های مبتنی بر تولید؛

۱. Lumpkin & Dess

۵) مدل‌های مبتنی بر ارجاع؛ ۶) مدل‌های مبتنی بر حق عضویت و ۷) مدل‌های مبتنی بر پرداخت در ازاء استفاده از سرویس.

هسکول^۱ (۱۹۹۹) براساس رویکرد مبتنی بر منابع، چهار نوع مدل کسب و کار را شناسایی کرد. در ادامه تحقیقات او اشوایزر^۲ (۲۰۰۵) با در نظر گرفتن سه بعد زنجیره ارزش، قدرت بازار نوآوران در مقابل مالکان دارایی‌های مکمل و کل درآمد بالقوه، گونه‌هایی از مدل‌های کسب و کار را شناسایی کرد. شکل زیر گونه‌های ارائه شده توسط اشوایزر را نشان می‌دهد.

شکل ۱- گونه‌های مدل‌های کسب‌وکار از دیدگاه هسکول (۱۹۹۹). به نقل از اشوایزر (۲۰۰۵)

کم ↑ قدرت بازار نوآوران در مقابل مالکان دارایی‌های مکمل ↓ زیاد	۲- مدل تک لایه	۴- مدل سازنده بازار	کم ↑ کل درآمد بالقوه ↓ زیاد
	۱- مدل یکپارچه	۲- مدل هماهنگ	
نوآورانه → زنجیره ارزش ← موجود			

۱) مدل یکپارچه: این بنگاه‌ها به تمامی دارایی‌های مکمل مورد نیاز برای تولید یک محصول و ارائه به بازار دسترسی دارند و کل زنجیره ارزش صنعت را پوشش می‌دهند.

۲) مدل هماهنگ: این بنگاه‌ها بر روی یک یا چند مرحله اساسی و بارز از زنجیره ارزش تمرکز کرده و اقدام به برون‌سپاری و ایجاد هماهنگی در میان مراحل می‌کنند.

۳) مدل تک لایه: این سازمان‌ها در یک زمینه یا مرحله خاص از زنجیره ارزش فعالیت می‌کنند، اما می‌توانند کل صنعت را تحت تأثیر قرار داده و دیدگاه‌های جدیدی را در انجام کسب و کار ارائه نمایند و به طور کلی قوانین موجود در یک صنعت و قدرت بازار موجود را به طور کامل تغییر دهند.

۴) مدل سازنده بازار: این بنگاه‌ها گام یا مرحله جدیدی را در زنجیره ارزش صنعت خلق می‌کنند. در واقع به دنبال ایجاد یک مرحله جدید در زنجیره ارزش یا ایجاد یک بازار جدید در صنعت هستند (اشوایزر^۳، ۲۰۰۵).

1. Heuskel

2. Schweizer

3. Schweizer

ویل^۱ و همکاران (۲۰۰۵) براساس یک تعریف عملیاتی و در نظر گرفتن دو بُعد: نوع کسب و کار (خلق کننده، توزیع کننده، مالک و کارگزار) و نوع دارایی (فیزیکی، مالی، انسانی و نامشهود) ۱۶ مدل کسب و کار را شناسایی کردند.

بعد اول - چه انواعی از حقوق به فروش می‌رسند - منجر به شناسایی ۴ نوع ابتدای از مدل کسب‌وکار می‌شود: خلق کننده، توزیع کننده، موجر، واسطه. بعد دوم - چه نوع دارایی‌هایی دخیل هستند - چهار نوع از دارایی‌ها را تعریف می‌کند: دارایی‌های فیزیکی، دارایی‌های مالی، دارایی‌های نامشهود، دارایی‌های انسانی. این تقسیم بندی منجر به شناسایی ۱۶ نوع تخصصی از مدل‌های کسب‌وکار می‌شود که به نمونه‌های اولیه مدل کسب‌وکار^۲ مشهورند.

آمیت و زوت^۳ (۲۰۰۱) در تحقیقات براساس رویکرد مبتنی بر منابع، تحلیل زنجیره ارزش پورتر، نظریه توسعه اقتصادی شومپتیر، نظریه شبکه‌های استراتژیک و نظریه مبادله هزینه اقتصادی، چهار نوع مدل کسب و کار را معرفی کردند. هدف مدل مبتنی بر «کارایی» که به دنبال کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش سرعت در ارائه محصول یا خدمت است، ارائه ارزش از طریق افزایش کارایی عملیاتی است. مدل مبتنی بر «مکمل‌سازی» به دنبال آن است که کالاها یا خدماتی را برای مشتریان خود فراهم آورد که مجموعه آن دارای ارزشی بالاتر از هر یک از آن کالاها به صورت جداگانه باشد. هدف مدل مبتنی بر «حفظ و نگهداری» نیز ایجاد برنامه‌هایی است که به واسطه آن، مشتریان فعلی خود را حفظ کند، به صورتی که آنان خرید خود را تکرار کنند. و در نهایت مدل مبتنی بر «نوآوری» به دنبال ارائه یک محصول جدید یا خدمت جدید از طریق یک مکانیزم ارزشی جدید است (آمیت و زوت، ۲۰۰۱).

اوستروالدر و پیگنیور (۲۰۱۰) بر اساس یک دسته بندی تجربی، انواع کلی مدل‌های کسب‌وکار را به پنج دسته تقسیم نمودند:

۱) مدل‌های کسب‌وکار تفکیکی: مفهوم شرکت تفکیک شده براساس این دیدگاه است که کسب‌وکارها در سه دسته کاملاً متفاوت قرار می‌گیرند: کسب‌وکارهای ارتباط با مشتری (همانند شرکت‌های ارائه دهنده خدمات یا فروشنده محصول به مصرف‌کننده نهایی)؛ کسب‌وکارهای نوآوری محصول (مانند شرکت‌های تولیدکننده محتوا برای

1. Weill

2. Business Model Archetypes

3. Amit & Zott

سایر شرکتها) و کسب‌وکارهای زیرساختی (مانند شرکت‌های تولیدکننده و پشتیبانی‌کننده از تجهیزات فناوری اطلاعات و ارتباطات).

۲) مدل‌های کسب‌وکار دنباله‌دار: موضوع مدل‌های کسب‌وکار دنباله‌دار در مورد فروش کم‌تعداد زیادی از اقلام است. به عبارت دیگر عرضه تعداد زیادی از محصولات با مخاطب خاص و محدود.

۳) پلتفرم‌های چندوجهی: گوگل، کنسول بازی ویی و فیس بوک تنها تعداد اندکی از پلتفرم‌های چند وجهی هستند. این پلتفرم‌ها دو یا چند گروه مجزا و در عین حال به هم وابسته از مشتریان را گرد هم می‌آورند. آنها با ایفای نقش واسطه و از طریق مرتبط نمودن این گروه‌ها به ارزش‌آفرینی می‌پردازند.

۴) رایگان به عنوان مدل کسب‌وکار: در مدل کسب‌وکار رایگان حداقل یک بخش مهم از مشتریان شرکت از پیشنهادهای مجانی بهره می‌برند. نرم‌افزارهای کاربردی با پرداخت درون‌برنامه‌ای در زمره این گونه‌اند.

۵) مدل‌های کسب‌وکار باز: شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از مشارکت نظام مند با شرکای خارج از سازمان به خلق و کسب ارزش اقدام کنند.

در پژوهش‌های داخلی نمونه‌هایی از گونه شناسی ایده‌آل یا تیپولوژی انجام گردیده از جمله رضوانی و روحانی (۱۳۹۰) اما هیچ مورد تحقیقی که همانند این پژوهش به یافتن الگوهای تجربی موجود در مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌ها اقدام کرده باشند یافت نشد.

گونه‌های مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی

مؤسسه پرایس واتر‌هاوس کوپر^۱ در نشریه معروف خود با عنوان داروسازی ۲۰۲۰ (۲۰۱۰) ۱، مقاله‌ای ارائه داد که بر اساس تجربیات، اندوخته‌ها و مشاهدات متخصصان خود چهار نوع متمایز از مدل‌های کسب‌وکار را برای شرکت‌های داروسازی تشریح می‌کند. ملاک تفاوت این مدل‌ها میزان تملک یا مشارکت در فرایندهای تولید می‌باشد.

در رویکرد فدرالی، شرکت شبکه‌ای از نهادهای جدا از هم ایجاد می‌کند که توسط یک زیرساخت مشترک پشتیبانی می‌شود. این نهادها می‌تواند شامل دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها، ارائه دهندگان فناوری، شرکت‌های تجزیه و تحلیل داده و ارائه دهندگان خدمات سبک‌های زندگی باشد که در کشورهای متعدد واقع شده‌اند.

^۱. PriceWaterHouseCoopers

شکل ۲- مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌های دارویی از دیدگاه مؤسسه پرایس واتر‌هاوس کوپر (۲۰۰۹)

<p>مبتنی بر مالکیت: مدل تنوع کامل</p> <p>- شبکه‌ای از نهادها که متعلق به یکی از شرکت‌های مادر است.</p> <p>- بر مبنای مفاد ترکیب داخلی و یکپارچه محصول/خدمت</p> <p>- توزیع ریسک بین واحدهای کسب‌وکار</p>	<p>مبتنی بر همکاری مشترک: مدل فدرالی</p> <p>- شبکه نهاد‌های جدا از هم</p> <p>- بر مبنای اهداف و زیرساخت‌های مشترک</p> <p>- بر مبنای تساوی سرمایه‌های داخلی و خارجی</p> <p>- ترکیب مزایای حاصل از اندازه و انعطاف پذیری</p>
<p>گونه ریسک پذیر</p> <p>- سبد سرمایه‌گذاری‌ها</p> <p>- بر مبنای مشارکت در مالکیت معنوی/رشد سرمایه</p> <p>- تحریک به افزایش کارآفرینی و نوآوری</p> <p>- توزیع ریسک بین سبدهای سرمایه‌گذاری</p>	<p>گونه مجازی</p> <p>- شبکه‌ای از پیمانکاران</p> <p>- فعالیت‌های هماهنگ شده توسط یکی از شرکت‌هایی که به عنوان مرکز فعالیت عمل می‌کند.</p> <p>- انجام عملیات بر مبنای پروژه به پروژه</p> <p>- ساختار مالی پرداخت دستمزد به ازای خدمات</p>

در گونه مجازی مدل فدرالی، اغلب یا همه عملیات اجرایی توسط شرکت برون‌سپاری شده و شرکت نقش مدیریت محوری ایفا می‌کند، به نحوی که فعالیت شرکای خود را هماهنگ می‌کند. اغلب شرکت‌های بزرگ داروسازی از پیمانکاران خارجی برای تکمیل منابع داخلی خود استفاده می‌کنند، ولی شرکت‌های بسیار کمی از این مرحله فراتر رفته‌اند. ۱۸ گونه ریسک پذیر مدل فدرالی در عوض مشارکت در دارایی‌های معنوی و یا برای رشد سرمایه‌ای که تولید می‌کند، مستلزم سرمایه‌گذاری در سبدهای شرکت‌هاست نه برون‌سپاری وظایف خاص.

مدل تنوع کامل مدلی است که یک شرکت کسب‌وکار اصلی خود را به منظور تولید محصولات و ارائه خدمات مرتبط توسعه می‌دهد از جمله دستگاه‌های عیب‌یابی و مدیریت جامع بهداشتی. شرکت جانسون یکی از پیشتازان صنعت داروسازی است که از این رویکرد استفاده می‌کند.

ساباتیر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌های دارویی را از لحاظ اینکه به چه میزان سهم فعال و مستقلی در هر یک از مراحل اصلی زنجیره ارزش دارو ایفا می‌کنند به هفت گروه طبقه‌بندی نموده است. زنجیره ارزش دارو دارای چهار مرحله اصلی است که عبارتند از تحقیق و توسعه جهت کشف و شناسایی دارو، ساخت و توسعه دارو (دریافت مجوزهای رسمی)، تولید دارو در سطح تجاری و انبوه، و در

^۱. Sabatier

نهایت فروش و توزیع دارو. با توجه به حضور یک شرکت دارویی در هر یک از این مراحل به طور مستقل و یا با مشارکت دیگر مجموعه‌ها و سازمان‌ها مدل‌های مختلف کسب‌وکار شرکت‌های دارویی به قرار زیر هستند:

(۱) کاملاً یکپارچه^۱: این شرکت‌ها در تمام نقاط زنجیره ارزش یعنی تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی و فروش مستقلاً فعال هستند. نمونه‌ای روشن از چنین شرکت‌هایی، داروسازهای بزرگ همانند نورتیس یا جانسون است.

(۲) یکپارچگی جزئی^۲: این نوع مدل کسب‌وکار شامل شرکت‌هایی است که تنها در نقاط خاصی از زنجیره ارزش حاضر هستند. به عنوان مثال، شرکت‌های زیست‌فناوری حاضر در مراحل اولیه یا میانی تولید یک دارو، دارای این نوع مدل کسب‌وکار هستند و فرایندهای توسعه و تولید یک داروی جدید را برون‌سپاری نموده یا محصولشان را ذیل یک لایسنس خارجی تولید کرده و به فروش می‌رسانند. سازمان‌های مبتنی بر تحقیقات قراردادی^۳ و سازمان‌های مبتنی بر تولید قراردادی^۴ نیز نمونه‌هایی از این مدل کسب‌وکار هستند.

(۳) یکپارچه مجازی^۵: چنین شرکت‌هایی تقریباً تمام مراحل درون زنجیره ارزش را برون‌سپاری می‌کنند. یکی از رایج‌ترین نمونه‌های این مدل کسب‌وکار مجازی شرکت دارویی شایر^۶ است.

(۴) مدل‌های همکاری^۷: مشارکت با شرکت‌های دیگر برای کشف داروها. چنین مدل‌هایی نمونه‌ای رایج از اشتراک‌گذاری همزمان ارزش و ریسک است. اصول یکسانی در سرتاسر یک مدل مبتنی بر همکاری استفاده می‌شود.

(۵) بایوسیمیلار (شبیه‌سازی زیستی) و ژنریک^۸: در این مدل شرکت از مزایای حق ثبت اختراع داروهای برند^۹ بهره می‌برد. لازم به ذکر است که بایوسیمیلارها از ژنریک‌ها متفاوت هستند، بایوسیمیلارها برای تولید و فروش نیاز به اثبات اثربخشی و ایمنی خود دارند.

1. Full Integrated Pharma Co (FIPCO)

2. Partial integration

3. CROs

4. CMOs

5. Virtually Integrated Pharmaceutical Co (VIPCO)

6. Shire Pharmaceuticals

7. Collaborative models

8. Biosimilar/generic

9. Patent expiry of branded drugs

۶) کارگزاری فناوری^۱: در این مدل یک شبکه قوی از مشتریان، دو یا چند شرکت را برای دست‌یابی به یک تهاتر به دور هم جمع می‌کنند. این شرکت‌ها را می‌توان به عنوان شرکت‌های خدماتی معرفی کرد.

۷) داروی دنباله‌دار^۲: این مدل عبارت است از توسعه یک مولکول که در حال حاضر در بازار موجود است، اما با علائم جدید.

کو^۳ (۲۰۱۵) در مقاله مروری خود بیان می‌کند که رشد اخیر شرکت‌های دارویی تخصصی ریشه در مدل کسب‌وکار انعطاف‌پذیر، وسیع و باز آنها دارد، در حالی که داروسازی‌های سنتی بزرگ با چالش اتمام زمان بهره‌برداری انحصاری از حق ثبت اختراع، تهدید داروهای ژنریک و بهره‌وری پایین در تحقیق و توسعه (R & D) مواجه‌اند. مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی تخصصی را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد. یک گروه از این شرکت‌ها متخصص در جستجوی ترکیبات برای صدور مجوز (دریافت مجوز به عنوان توسعه دهنده یک ماده مؤثره یا ترکیب جدید) هستند؛ یک گروه دیگر بر روی بازاریابی داروهای تخصصی به تعداد محدودی از مشتریان متمرکز هستند؛ بعضی از آنها به عنوان یک شرکت دارویی ژنریک‌ساز مشغول فعالیت‌اند و بعضی دیگر در یک دانش فنی خاص در حوزه تحویل دارو سرآمدند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، گونه‌شناسی‌های انجام شده پژوهش‌های پیشین دارای تفاوت‌های کلیدی با اهداف گونه‌شناسی در این پژوهش هستند. گونه‌شناسی پیشنهادی مؤسسه پرایس واتر تنها از جنبه شیوه مدیریت کلان یک شرکت دارویی در طول زنجیره ارزش دارو اقدام به تفکیک شرکت‌های دارویی بسیار بزرگ نموده است و توجهی به نوع داروها، مشتریان، ساختار درآمدی و هزینه‌ای نداشته است. گونه‌شناسی ساباتیر (۲۰۱۰) و کو (۲۰۱۵) نیز با تفکیک انواع مختلف شرکت‌های دارویی بزرگ و کوچک بر اساس آنکه این شرکت‌ها در کدام بخش از زنجیره ارزش دارو فعالیت می‌کنند ۷ مدل متمایز ارائه داده است؛ لیکن این سبک از تفکیک شاید تنها برای شناسایی گونه‌های مختلف فعالیت شرکت‌های دارویی در طول زنجیره تحقیق و توسعه، تولید و عرضه دارو مناسب باشد و راه‌گشای تصمیمات رقابتی نبوده و تجزیه و تحلیل موقعیت‌های رقابتی را تسهیل نمی‌کند. در نتیجه وجه تمایز اساسی پژوهش

1. Technology brokering

2. Follow-on drug

3. Ku

حاضر در مقایسه با این تحقیقات تمرکز جدی بر موضوع رقابت و توجه به ابعاد کلیدی فعالیت های شرکت های دارویی در مدل کسب و کارشان به نحوی است که امکان مقایسه آنها با یکدیگر و تحلیل فضای رقابت برای فعالان این صنعت به خوبی مهیا گردد. با بررسی گونه شناسی های موجود در مورد مدل کسب و کار شرکت های دارویی، مشخص گردید که صنعت داروسازی فاقد یک پژوهش میدانی مستقل پیرامون گونه شناسی مدل های کسب و کار موجود در آن است. این کاستی نه فقط در تحقیقات مربوط به ایران بلکه در سایر تحقیقات بین المللی نیز قابل مشاهده است. از این رو یکی از مهمترین کمک های علمی این پژوهش به محققان و علاقه مندان این عرصه، شناسایی گونه های مدل کسب و کار شرکت های دارویی به نحوی مستقل از سایر صنایع و همچنین جامع از جهت ابعاد و مؤلفه های مورد نظر در زمینه مدل کسب و کار است. لذا در پژوهش حاضر ضمن تلاش برای پوشش خلأهای فوق، برای نخستین بار یک گونه شناسی جامع و مستقل بر اساس رویکرد تاکسونومی (گونه شناسی تجربی) از مدل کسب و کار محصولات موفق دارویی ایران ارائه گردیده به نحوی که وضعیت متمایز هر یک از گونه های شناسایی شده، از نظر ۱۱ بعد کلیدی مدل کسب و کار به طور جزئی مورد بررسی قرار گرفته است.

بدین ترتیب شرکت های دارویی برای نخستین بار قادر خواهند بود، وضعیت رقابتی خود را از لحاظ شاخص های کیفی مورد توجه در مدل کسب و کار همچون ارزش قابل ارائه، مخاطبان ارزش، کانال های توزیع، شیوه معماری ارزش و ساختارهای درآمدی و هزینه ای با شرکای خود مقایسه نموده و بینشی عینی از آنچه واقعا در حال انجام آن هستند به دست آورند. این درحالی است که تاکنون صرفاً از طریق آمار و ارقام عددی فروش و توزیع و تبلیغات به ارزیابی وضعیت خود و رقبا می پرداختند و هرگز پژوهشی کیفی و میدانی که تبیین گر شفاف و غیر عددی آنها از لحاظ کلیه فعالیت های زنجیره ارزش باشد در اختیار آنها قرار نگرفته است.

محصولات دارویی مورد مطالعه

پس از بررسی اولیه بر مدل کسب و کار شرکت های دارویی، مشخص گردید که ممکن است یک شرکت دارویی با چندین محصول متفاوت، همه آنها را از طریق یک مدل کسب و کار معین ارائه نکند و برای یک محصول یا گروهی از محصولات مشابه، یک

مدل کسب‌وکار مختص آنها به کار گرفته باشد. از این منظر تصمیم بر آن شد تا به جای مدل کسب‌وکار یک شرکت، بر روی مدل کسب‌وکار محصول تمرکز شود. همچنین به دلیل تمایل محقق به الگو قرار دادن مدل‌های کسب‌وکار شناسایی شده در این پژوهش برای سایر شرکت‌ها، تأکید اصلی این پژوهش به استفاده از نمونه‌های موفق محصولات دارویی جهت بررسی، مطالعه و ارزیابی نتایج بوده است. لذا به کارگیری عبارت «موفق» در کنار محصولات دارویی اشاره به انتخاب محصولاتی برای مطالعه در این پژوهش دارد که از نظر عملکرد، مؤثرتر و موفق‌تر از سایر محصولات هم رده خود هستند. شاخص موفقیت یک محصول نیز با توجه به پژوهش‌های موجود عواملی چون فروش، رشد فروش، سودآوری، سهم بازار، ایجادکننده نقدینگی و نیاز به سرمایه‌گذاری (شی چیانگ هو (۲۰۱۳)، ویس و کالانتون (۱۹۹۴)، کاربونل و رودریگز (۲۰۱۶) و سدی و ایکبال (۲۰۰۸))^۱ را در بر می‌گرفت که هنگام انتخاب محصول هدف این پژوهش مورد توجه قرار گرفتند.

از سوی دیگر با توجه به نظریه چرخه عمر محصول که برای اولین بار توسط تئودور لوییت^۲ (۱۹۶۵) مطرح شد و توصیف‌کننده میزان فروش یک محصول از بدو تولید در طی یک دوره زمانی معین در چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و افول است، ممکن است مدل کسب‌وکار یک محصول در هر یک از مراحل فوق ویژگی‌های متفاوتی داشته باشد. لذا تصمیم بر آن شد تا با تمرکز بر یکی از دوره‌های عمر محصول که می‌تواند برای اغلب شرکت‌های موفق کاربرد داشته باشد یعنی دوره «رشد»، بر عمق نتایج و قابلیت کاربردی تحقیق بیافزاییم. بنابراین محصول هدف این پژوهش عبارت است از آن دسته محصولات دارویی موفق که در یک شرایط رقابتی و نه انحصاری یا دارای پتنت به فروش می‌رسند و در مرحله رشد از مراحل چرخه عمر خود قرار دارند. جهت انتخاب یک محصول موفق دارویی در مرحله رشد، ابتدا پژوهشگر توضیحاتی پیرامون ویژگی‌های یک محصول حاضر در مرحله رشد بر اساس منحنی پی ال سی^۳ و ماتریس بی سی جی^۴ (پراساد (۲۰۰۵)، ویلسن و گیلیگان (۲۰۰۵) و کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۹۱))^۵ ارائه می‌دهد و سپس در گام بعد، از آنها خواسته می‌شود تا بر اساس شاخص‌های

1. Shih, Chiang & Hsu (2013); Montoya-Weiss & Calantone (1994); Carbonell & Rodríguez-Escudero (2016) ; Sethi & Iqbal (2008)

2. Leavitt

3. Product Life Cycle

4. Boston Consulting Group

5. Prasad (2005); Wilson & Gilligan (2005) ; Kotler & Armstrong (1991)

فروش، رشد فروش، سودآوری، سهم بازار، ایجادکننده نقدینگی و نیاز به سرمایه‌گذاری یکی از محصولات موجود در مرحله رشد خود را که به طور نسبی در این شاخص‌ها برتر و بالاتر از سایر محصولات این مرحله هستند، معرفی نموده و پیرامون آن، پرسشنامه را تکمیل نمایند.

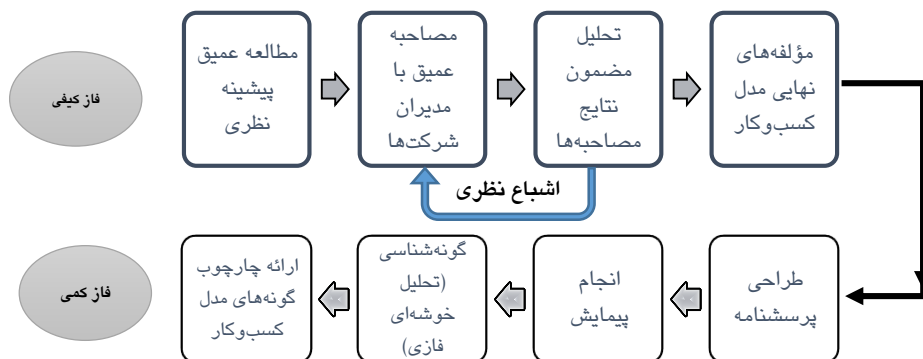
روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر پژوهشی ترکیبی است. بدین معنا که شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل هر دو نوع داده کمی و کیفی است. از نظر جهت‌گیری کلی در زمره تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای است، زیرا بنا بر تعریف، پژوهشی که به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مشکلات خاص متداول سازمان‌ها انجام می‌شود، پژوهش کاربردی نامیده می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳)؛ و در مورد این تحقیق نیز نتایج آن مورد استفاده اشخاص حقیقی و حقوقی (از جمله مدیران شرکت‌های دارویی) قرار خواهد گرفت و به آنها در رفع مشکلات موجود در تدوین، اصلاح و ارتقای استراتژی‌های ترفیع‌شان کمک خواهد کرد. نوع پژوهش از لحاظ هدف اصلی، هم توصیفی است و هم اکتشافی، زیرا از یک سو به دنبال توصیف ویژگی استراتژی‌های گوناگون ترفیع محصولات دارویی است و از سوی دیگر به دنبال کشف گونه‌های اصلی این استراتژی‌ها می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق در هر دو بخش کمی و کیفی شامل کلیه مدیران عامل، معاونان و کارشناسان ارشد شرکت‌های ایرانی تولیدکننده داروست که در بازه زمانی انجام پژوهش دارای محصول موفق دارویی در مرحله رشد بودند.

با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه آماری این پژوهش حدود ۱۰۰ شرکت دارویی است؛ روش نمونه‌گیری مورد استفاده در بخش کیفی، هدفمند در دسترس بود که تا دستیابی به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و روش نمونه‌گیری بخش کمی، غیراحتمالی بود؛ لذا با استفاده از نرم‌افزار آماری PASS نسخه ۱۱ پس از آغاز عملیات جمع‌آوری داده‌ها و محاسبه میزان انحراف معیار داده‌ها، با وارد کردن بالاترین مقدار انحراف معیار (که برابر با ۲,۵ واحد بود)، و در نظر گرفتن میزان خطای استاندارد قابل قبول (برابر ۰,۷) و تعداد اعضای جامعه آماری، اندازه مناسب برای تعداد اعضای نمونه

آماری در پژوهش کمی ۳۰ عدد به دست آمد (هان و میکر،^۱ ۱۹۹۱) لیکن پژوهشگر به منظور افزایش ضریب اطمینان از نتایج تحقیق، پرسشنامه خود را با مراجعه حضوری به ۴۰ شرکت تکمیل نمود.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته حضوری و در بخش کمی پرسشنامه‌ای بود که با استفاده از نتایج بخش کیفی تدوین شد تا از طریق آن، ابعاد و اجزای استراتژی‌های ترفیع محصولات موفق دارویی شناسایی گردد. جهت محاسبه میزان پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج، بیانگر آن بود که مقادیر به دست آمده در مورد ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰,۷ به دست آمده و قابل قبول است. مقیاس به کارگرفته شده در این پژوهش نیز مقیاس لیکرت هفت گزینه‌ای بود (دانایی‌فرد و همکاران؛ ۱۳۸۳). به منظور بررسی اعتبار درونی بخش کیفی از رویکرد روایی تفسیری استفاده شده است. در رویکرد روایی تفسیری از استراتژی «بازخورد مشارکت‌کنندگان» و «استفاده از برخی عبارات عینی مصاحبه شونده‌گان در گزارش نهایی تحقیق» بهره گرفته خواهد شد. در استراتژی بازخورد مشارکت‌کنندگان، تفسیرها و نتایج به دست آمده توسط محقق به مشارکت‌کننده ارائه می‌شود تا موارد بد درک شده، اصلاح گردد (جانسون^۲، ۱۹۹۷). همچنین جهت اطمینان از روایی بیرونی نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و پایایی تحقیق کیفی، از ضریب اسکات استفاده شد و برای کلیه مؤلفه‌ها مقدار آن بالاتر از ۰,۷ به دست آمد. شکل زیر مراحل اجرایی این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳ - مراحل اجرای فازهای کیفی و کمی این پژوهش

¹ Hahn & Meeker

² Johnson

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در این پژوهش از روش تحلیل محتوا^۱ استفاده شده است. با توجه به قصد پژوهشگر مبنی بر بررسی متن مصاحبه‌ها و تمرکز بر پیام‌های عینی و آشکار موجود در متن‌ها، تحلیل محتوای پژوهش حاضر از نوع توصیفی و کمی است (کریپندورف^۲، ۲۰۰۴). همچنین نوع تحلیل محتوای انتخاب شده برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها، قیاسی خواهد بود (استملر^۳، ۲۰۱۲)، زیرا بر اساس مرور ادبیات و درک مبنای پژوهشگر از مفاهیم و عناصر مدل کسب‌وکار در شرکت‌های دارویی، پیچیدگی‌های عمیقی در این مؤلفه‌ها وجود نداشت و نیازی به استفاده از روش‌های تحقیق کیفی گسترده نبود لذا با اجرای یک طرح تحقیق تحلیل محتوا کلیه مطالب مورد نیاز جمع‌آوری گردید. واحد تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها در بخش تحلیل محتوا عبارت است از جمله یا عبارتی از پاسخ پاسخ‌دهندگان که ذیل یکی از مقولات^۴ تحقیق ارائه شده است. با توجه به ابعاد و اجزاء مطرح شده در بخش مرور ادبیات، ۱۱ مقوله (محتوای ارزش، مشتریان، کانال‌ها، محتوای کانال‌ها، ارتباطات، منابع کلیدی، مشارکت‌ها، ساختار هزینه‌ای، پرهزینه‌ترین بخش، مدل درآمدی، مدل تداوم)، و ۶۷ مفهوم (تازگی، کیفیت (عملکرد خاص)، طراحی، برند و قیمت) شناسایی گردیدند. فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، با آغاز اولین مصاحبه، به صورت هم زمان آغاز گردید. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها از مصاحبه با ششمین شرکت تغییر نکرد و پژوهشگر جهت اطمینان از دستیابی به اشباع نظری، با دو شرکت دیگر نیز مصاحبه نمود و در مجموع بخش کیفی را با انجام ۸ مصاحبه به پایان رساند.

داده‌های کمی این پژوهش نیز از طریق پیمایش و با توزیع پرسشنامه^۵ محقق ساخته جمع‌آوری شده بودند، به وسیله روش خوشه‌بندی فازی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند تا گونه‌های رایج مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی شناسایی شوند. مبنای رویکرد انتخابی این پژوهش در مورد گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار و مراحل خوشه‌بندی فازی در ادامه بدین شرح است.

1. Content Analysis

2. Krippendorff

3. Stemler

4. Categories

روش گونه‌شناسی

به طور کلی روش‌های مورد استفاده برای دسته‌بندی مفاهیم را می‌توان به دو قسم تقسیم نمود: گونه‌شناسی ایده‌آل (تیپولوژی)^۱ و گونه‌شناسی تجربی (تاکسونومی)^۲. ویژگی کلیدی نوع‌شناسی عبارت است از اینکه ابعاد آن بیش از آنکه نشان‌دهنده نمونه‌های تجربی و عملی باشد، بیانگر مفاهیم است. ابعاد نوع‌شناسی بر اساس تفکر گونه‌گایی (نوع ایده‌آل) بنا نهاده شدند که عبارت است از یک سازه ذهنی که به طور ارادی بر روی ویژگی‌های معینی از مفهوم تأکید دارد و نه لزوماً بر روی آنچه که در یک تجربه واقعی به دست آمده است (وبر^۳، ۱۹۴۹). با توجه به اینکه در تحقیق حاضر برای شناسایی گونه‌های مختلف مدل کسب‌وکار از رویکرد گونه‌شناسی تجربی و نه گونه‌شناسی ایده‌آل استفاده شده است و از آنجا که روش خوشه‌بندی فارغ از هر نوع پیش فرض و چهارچوب از پیش تعیین‌شده‌ای به دسته‌بندی داده‌ها می‌پردازد، بنابراین روش خوشه‌بندی فازی FCM^۴، مناسب‌ترین ابزار جهت دستیابی به هدف مورد نظر در مورد گونه‌شناسی این پژوهش خواهد بود. در خوشه‌بندی سخت، هر داده به یک و فقط یک خوشه نسبت داده می‌شود، در حالی‌که در خوشه‌بندی فازی، یک تفکیک فازی صورت می‌گیرد به این معنی که هر داده با یک درجه عضویت، به هر خوشه متعلق است. در شرایط واقعی، خوشه‌بندی فازی بسیار طبیعی‌تر از خوشه‌بندی سخت است، چون داده‌های موجود در مرز خوشه‌های مختلف مجبور به تعلق کامل به یکی از خوشه‌ها نیستند و با درجه تعلق بین ۰ تا ۱ که نشان‌دهنده تعلق نسبی آنها است تفکیک می‌شوند (سکورس و سریموس، ۲۰۰۴). همچنین در زمینه بررسی اعتبار خوشه‌بندی جهت یافتن مطلوب‌ترین تعداد خوشه ممکن، از پنج شاخص استفاده شد: تابع ارزیابی ضریب افراز^۵، تابع ارزیابی آنتروپی افراز^۶، تابع ارزیابی زی و بنی^۷، تابع ارزیابی شاخص افراز^۸ و تابع ارزیابی شاخص تفکیک^۹.

1. Typolgy

2. Taxonomy

3. Weber

4. Fuzzy C-means clustering

5. Tsekouras & Sarimveis

6. Partition coefficient

7. Partition entropy

8. Xie and Beni

9. Partition Index

10. Separation Index

به منظور خوشه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار، داده‌های حاصل از تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق توسط ۴۰ شرکت از طریق نرم افزار متلب نسخه R2016a با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی FCM به صورت فازی خوشه‌بندی شد. سپس با استفاده از ۵ شاخص اعتبارسنجی، کیفیت خوشه‌بندی ارزیابی گردید و نتایج بیانگر مناسب بودن تعداد ۴ خوشه برای تفکیک ویژگی‌های مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی از یکدیگر بود.

تحلیل داده‌های کیفی پژوهش

پس از انجام تحلیل محتوا بر روی داده‌های کیفی، ابعاد و اجزای اصلی تشکیل دهنده استراتژی ترفیع یک محصول دارویی موفق در قالب ۴ بُعد یا مضمون، ۱۱ مقوله اصلی و ۶۷ مفهوم یا شاخص شناسایی شد. جدول زیر شرح ابعاد و اجزاء تشکیل‌دهنده مدل کسب‌وکار یک محصول دارویی را در مرحله رشد نشان می‌دهد.

در بعد ارزش قابل ارائه، سه مفهوم جدید افزوده شد؛ یکی عبارت بود از تحت لیسانس بودن که اشاره به داروهای دارد که دارای مجوز تولید تحت لیسانس یک شرکت داروسازی معتبر بین‌المللی هستند، دیگری قدمت و سابقه محصول است که بیانگر تأثیر این مفهوم در تمایل به مصرف یا تجویز این قبیل داروها برای مصرف‌کنندگان است، و سوم نداشتن عارضه جانبی است که واضح می‌تواند به عنوان یک منبع انتقال ارزش تلقی گردد. در بعد مخاطبان ارزش، چهار مفهوم جدید به عنصر محتوای کانال افزوده شد که به ترتیب عبارتند از: داشتن پرستیژ که بیانگر وجود داروهای خارجی در سبد محصولات شرکت پخش است. دوم داشتن انحصار که به معنای عدم حضور داروهای رقبا در سبد محصولات شرکت پخش است. سوم پیشرو بودن یعنی داشتن روندی رو به رشد از لحاظ آمار فروش در طی سال‌های گذشته و چهارم هم برتر بودن است و معنای آن این است که شرکت پخش مورد نظر در آمارنامه دارویی جزو بالاترین و برترین شرکت‌های حاضر باشد.

جدول ۲- نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی؛ ابعاد و مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار محصولات موفق دارویی

در مرحله رشد

مفهوم				مؤلفه	مضمون
تازگی / کیفیت (عملکرد خاص) / طراحی / برند / قیمت / کاهش هزینه / سهولت دسترسی / سهولت کاربرد / تحت لیسانس بودن / قدمت و سابقه محصول / نداشتن عارضه				محتوای ارزش	ارزش قابل ارائه
بازار آتیوه	بازار	بازار	پزشکان و انجمن‌های پزشکی	مشتریان	دریافت‌کنندگان ارزش و نحوه تعامل
			اساتید رشته داروسازی		
			شرکت‌های پخش		

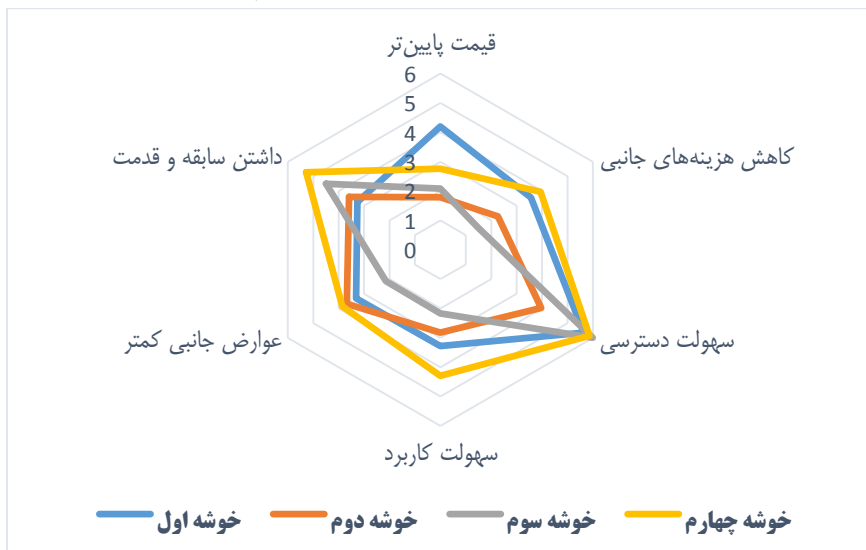
			داروخانه‌ها		
			بیماران		
			عموم مردم		
		اختصاصی شرکت یا مشترک با شرکا		کانال‌ها	
		آگاهی		محتوای کانال‌ها	
		ارزیابی			
		خرید (در دسترس)			
		تحويل			
		پس از فروش			
		پرستیژ			
		انحصار			
		برتر بودن			
		پیشرو بودن			
کسب شخصی اختصاصی	کسب شخصی	پزشکان و انجمن‌های پزشکی		ارتباطات	
		اساتید رشته داروسازی			
		شرکت‌های پخش			
		داروخانه‌ها			
		بیماران			
		عموم مردم			
		فیزیکی		منابع کلیدی	معماری ارزش
		مالی			
		انسانی			
		معنوی			
		ائتلاف استراتژیک با غیررقبا		مشارکت‌ها	
		همکاری با رقبای			
		سرمایه‌گذاری مشترک برای ایجاد کسب‌وکار جدید			
		ایجاد مناسبات در روابط با تأمین‌کنندگان (برونسپاری)			
		کارا محور		ساختار هزینه‌ای	
		ارزش محور			
		تولید		پرهزینه‌ترین بخش	
		تحقیق و توسعه			
		ارتباط با کانال‌های پخش			
		ارتباط با مخاطبان بازاریابی			
		مشارکت‌ها			
		اداری و ستادی			
		تراکنشی یا تکرارپذیر		مدل درآمدی	ارزش دریافتی
		نقدی (۶۰ یا ۹۰ روزه) یا اعتباری (چندماهه)			
		امانی			
		سیر فروش		مدل تداوم	
		کسب وجهه و اعتبار نزد مشتریان (مشتری‌محوری)			
		افزایش توان رقابتی (رقابت‌محوری)			
		توجه و مراقبت از مسیر آینده علم دارو و بیماری‌ها (آینده‌پژوهی علمی)			

در بخش مدل‌های درآمدی نیز ۳ نوع مدل درآمدی جدید شناسایی شد. یکی عبارت بود از فروش‌های نقدی در مقابل فروش‌های اعتباری که نقدی بیانگر دریافت وجوه حاصل از فروش حداکثر طی ۶۰ الی ۹۰ روز پس از تحویل داروست؛ و مدل درآمدی اعتباری بیانگر دریافت وجوه در بازه‌های زمانی طولانی‌تر از ۹۰ روز می‌باشد که در برخی موارد تا یک سال هم به درازا کشیده است. نوع دیگر مدل‌های درآمدی عبارتست از فروش‌های امانی که طی این نوع قراردادها، شرکت پخش مقدار داروی تحویل گرفته از شرکت داروسازی را برای مدتی مشخص در اختیار دارد و در پایان این مدت هر مقدار از آنها را که نتواند بفروشد، به شرکت داروسازی بازخواهد گرداند و صرفاً مبلغ داروهای فروخته شده را می‌پردازد. در مدل درآمدی سیرفروش، شرکت پخش متعهد است تا از ابتدای قرارداد هر زمان به هر مقدار که موفق به فروش داروها شد، وجوه فروش را به شرکت داروسازی بپردازد و در پایان قرارداد هم می‌بایست کلیه وجوه مربوط به داروهای باقیمانده را بپردازد و داروهای فروش نرفته نیز برای شرکت پخش خواهد ماند. آخرین مورد جدید عبارت است از شاخص آینده پژوهی علمی که به عنصر ارزش‌های غیرمالی دریافتی توسط شرکت یا همان مدل تداوم افزوده شد. مدیران شرکت‌های دارویی ابراز داشتند که به وسیله سرمایه‌گذاری بر روی تحقیق و توسعه، نیازهای آتی بازار دارو و فرصت‌های تولید و فروش داروهای جدید را شناسایی می‌کنند.

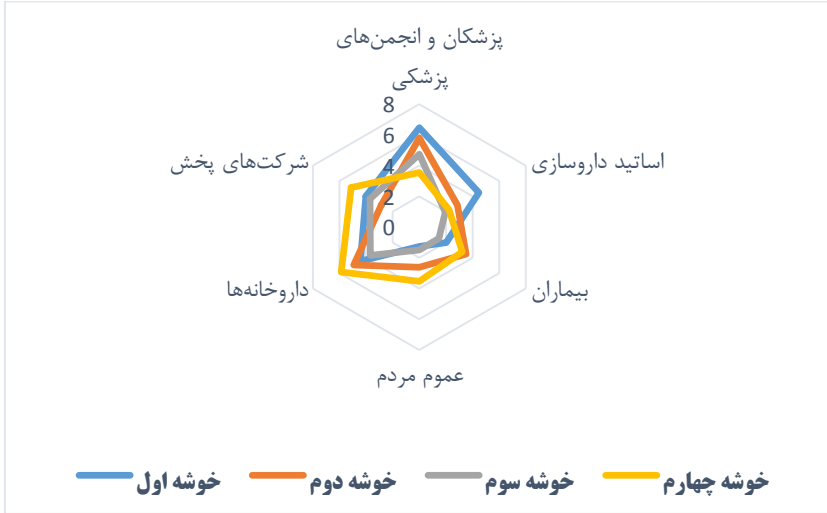
تحلیل داده‌های کمی پژوهش

پس از اتمام خوشه‌بندی داده‌ها و مشخص شدن چهار خوشه به عنوان چهار گونه مدل کسب‌وکار محصولات دارویی موفق در مرحله رشد، اکنون باید بر اساس فاصله‌ای که مراکز خوشه‌ها در هر یک از مؤلفه‌ها با یکدیگر دارند، وجوه تمایز آنها را مشخص کنیم. بر اساس آزمون کروسکال والیس مشخص گردید که به ازای هر جزء از مدل کسب‌وکار، مراکز خوشه که فاصله آنها کمتر از ۱,۵ واحد (با توجه به طیف ۷ واحدی سؤالات پرسشنامه) است اختلاف معناداری وجود ندارد، بنابراین در تبیین و مقایسه گونه‌های مدل کسب‌وکار، تنها ویژگی‌هایی بررسی شدند که اختلاف معناداری (بیش از ۱,۵ واحد) بین مراکز خوشه‌های آنها مشاهده شد. در اینجا برای نمونه نمودارهای مربوط به دو مؤلفه (ارزش قابل ارائه و مخاطبان ارزش) نشان داده شده است و مابقی در پیوست قابل مشاهده است.

مؤلفه ارزش قابل ارائه دلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکت‌ها توسط مشتریان است. در پرسشنامه این پژوهش یازده ارزش قابل ارائه گنجانده شده بود که از میان آنها، تنها در شش مورد بین چهار خوشه از مدل کسب‌وکار تفاوت معنادار مشاهده شد که در نمودار ۱ ارائه گردیده‌اند. مفاهیمی چون کیفیت و برند و نوع طراحی و ... با آنکه از نظر شرکت‌های دارویی بسیار مهم بودند اما تفاوت معناداری در پاسخ شرکت‌ها به این مؤلفه‌ها وجود نداشت، لذا این عناصر جزو مفاهیمی که تبیین‌کننده تمایز گونه‌های مدل کسب‌وکار از یکدیگر باشند به حساب نیامدند. به طور مثال کلیه شرکت‌های دارویی در پاسخ‌های خود تأکید داشتند که کیفیت در بین مؤلفه‌های ارزش قابل ارائه دارای اهمیت بسیار زیادی است و هیچ شرکتی به این مفهوم امتیاز کم نداده بود. لذا اساساً تفاوتی در پاسخ شرکت‌ها به گزینه کیفیت مشاهده نشد که بخواهیم آن را در زمره عوامل متمایزکننده مدل کسب‌وکار آنها بگجانیم.



نمودار ۱- مقایسه مراکز خوشه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «ارزش قابل ارائه»



نمودار ۲- مقایسه مراکز خوشه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «مخاطبان ارزش»

گونه اول مدل کسب‌وکار دارای ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به سایر گونه‌هاست که از جمله آنها می‌توان به مواردی مانند فعال بودن در بخش ارزش‌های قابل ارائه با تمرکز بر ارائه قیمت‌های رقابتی؛ گسترده در ارتباط با مخاطبان ارزش با تمرکز بر پزشکان و اساتید داروسازی؛ سخت‌گیر در انتخاب کانال‌های توزیع (به دلیل تمرکز بالا بر بیشترین ملاک‌های انتخاب کانال)؛ داشتن نگاه فعال و حداکثری در بهره‌برداری از ارزش‌های غیرمالی دریافتی؛ غیرحساس نسبت به افزایش هزینه‌ها به ویژه در مورد کیفیت محصول؛ بسیار ریسک‌پذیر در بخش مدل درآمدی؛ و بسیار ریسک‌گریز، استقلال طلب و غیرمشارکتی در تأمین منابع کلیدی.

در نتیجه مناسب‌ترین نام یا برچسبی که می‌توان به گونه اول مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی نسبت داد عبارت است از «اثربخش متنوع». «اثربخش» در این عنوان اشاره دارد به تمایل بالای این مدل به افزایش کیفیت محصولات و داشتن هزینه‌های بالا، در مقابل «کارایی» که تمایل بیشتری به کاهش هزینه‌ها در مقابل افزایش کیفیت دارد. و عبارت «متنوع» اشاره به گستردگی روابط این مدل در بخش ارائه و دریافت ارزش دارد. بدین صورت که تمایل به برقراری ارتباط با گروه‌های مختلف پزشکان، اساتید داروسازی، داروخانه‌ها، شرکت‌های پخش، بیماران و مردم دارد و از این مجرا ارزش‌های متنوعی (چه مالی و چه غیرمالی) را نیز با این گروه‌ها تبادل می‌کند. در مقابل مفهوم «تنوع» مفهوم «تمرکز» قرار می‌گیرد؛ به این معنا که گونه‌های با تمرکز

بالا، تمایل به برقراری ارتباط با گروه‌های محدودتری از مخاطبان ارزش خود دارند و همچنین صرفاً بر دریافت یک یا چند مورد محدود از ارزش‌های قابل ارائه می‌پردازند. گونه دوم مدل کسب‌وکار در بخش ارزش‌های قابل ارائه منفعل و محدود؛ دارای ارتباطات گسترده با مخاطبان بازاریابی و فعال در عرصه فروش؛ منفعل در بهره‌برداری از ارزش‌های غیرمالی؛ صرفاً متمرکز بر کانال‌های پخش اختصاصی؛ بسیار ریسک‌گریز در بخش مدل‌های درآمدی و جذب ارزش‌های مالی؛ محتاط نسبت به افزایش هزینه‌ها؛ تمایل بالا برای همکاری با غیررقبا جهت تأمین منابع کلیدی و تا حدودی ریسک‌گریز در تأمین منابع.

در نتیجه مناسب‌ترین نام یا برچسبی که می‌توان به گونه دوم مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی نسبت داد «کارای متنوع» است. چرا که تمرکز اصلی این مدل کسب‌وکار بر کنترل هزینه‌هاست و همچنین در برقراری ارتباط با گروه‌های مختلف نیز فعال و گسترده عمل می‌نماید.

گونه سوم مدل کسب‌وکار منفعل و حداقلی در بخش ارزش‌های قابل ارائه ظاهر شده؛ منفعل و محدود در برقراری ارتباط با مخاطبان بازاریابی و فروش است؛ نگاه حداقلی و منفعل در بهره‌برداری از ارزش‌های غیرمالی دارد؛ نسبتاً سهل‌گیر در انتخاب کانال‌های توزیع است؛ ریسک‌گریز در زمینه مدل درآمدی؛ محتاط نسبت به افزایش هزینه‌ها؛ و تا حدودی ریسک‌پذیر در مشارکت با رقبا یا غیررقبا جهت تأمین منابع کلیدی است. در نتیجه مناسب‌ترین نام برای این گونه عبارتست از «کارای متمرکز». چرا که تمرکز اصلی این مدل کسب‌وکار بر کنترل هزینه‌هاست و تمایل بالایی برای ارتقاء کیفیت محصول نشان نمی‌دهد، همچنین در برقراری ارتباط با گروه‌های مختلف مشتریان و مخاطبان بازاریابی و فروش نیز منفعل و محدود عمل می‌کند.

گونه چهارم مدل کسب‌وکار نگاه گسترده و حداکثری به ارزش‌های قابل ارائه دارد؛ تمرکز محدود و بخشی بر مخاطبان بازاریابی ولی توجه فعال و حداکثری به همه مخاطبان فروش دارد؛ دارای نگاه غیرانحصاری، سخت‌گیر و ریسک‌گریز در انتخاب کانال‌های توزیع است؛ توجه فعال به دریافت ارزش‌های غیرمالی دارد؛ نسبتاً ریسک‌پذیر در زمینه مدل درآمدی است؛ نسبت به افزایش هزینه‌ها غیرحساس و متمرکز بر افزایش کیفیت است؛ در تأمین منابع کلیدی نیز تا حدودی ریسک‌پذیر و غیرانحصاری است. در نتیجه مناسب‌ترین نام برای این گونه «اثربخش متمرکز»

می‌باشد. زیرا از یک سو تمرکز اصلی این مدل کسب‌وکار بر افزایش و ارتقاء کیفیت محصول است و از سوی دیگر در برقراری ارتباط با گروه‌های مختلف مشتریان به اندازه گونه اول گسترده و فعال عمل نمی‌کند.

جدول ۵ وضعیت تمایز هر یک از گونه‌های مدل کسب‌وکار را در ویژگی‌های کانال توزیع، مشارکت‌ها و هزینه‌ها نسبت به سایر گونه‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۵- مقایسه گونه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «کانال‌ها»

گونه اول	گونه دوم	گونه سوم	گونه چهارم
میزان استفاده از شرکت‌های پخش اختصاصی	متوسط	بالا	پایین
نسبت تمرکز بر استفاده از پخش‌های اختصاصی در مقابل پخش‌های آزاد	یکسان	تمرکز بیشتر بر پخش‌های اختصاصی	یکسان

جدول ۶. مقایسه گونه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «نوع مشارکت‌ها»

همکاری با رقبا در مقابل همکاری با غیررقبا	مشارکت در تولید مواد اولیه	خرید مواد اولیه
با هر دو به یک اندازه و محدود	کمترین تمرکز	بیشترین تمرکز
کمترین همکاری با رقبا و بیشترین همکاری با غیررقبا	کمترین تمرکز	بیشترین تمرکز
با هر دو به یک اندازه	کمترین تمرکز	بیشترین تمرکز
با هر دو به یک اندازه	بیشترین تمرکز	کمترین تمرکز

جدول ۷- مقایسه گونه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «ساختار کلی هزینه‌ها»

گونه اول و چهارم	گونه دوم و سوم
میزان تمرکز بر ساختار کلی هزینه‌ها	«کارا و اثربخش» (کیفیت و کارایی)
«تمرکز بر اثربخشی» (اول کیفیت بعد کارایی)	

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مهارت تجزیه و تحلیل مدل کسب‌وکار و مقایسه انواع موجود آن در بین سازمان‌های رقیب به عنوان بخشی کلیدی از فرآیند ارتقاء هوش کسب‌وکار مطرح می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش که برای اولین بار در صنعت داروسازی انجام شد عبارت بود از یافتن گونه‌های رایج مدل کسب‌وکار محصولات موفق دارویی که در شرایط رقابتی و در مرحله رشد خود قرار دارند. برای این منظور ابتدا به وسیله یک پژوهش کیفی و برگزاری ۱۹ جلسه مصاحبه با مدیران ۸ شرکت دارویی، چهارچوب نهایی یک مدل کسب‌وکار مختص شرکت‌های دارویی را شناسایی نمودیم. ماحصل این

بخش از پژوهش یافتن ۴ بُعد، ۱۱ مؤلفه و ۶۷ شاخص برای ارزیابی و مقایسه مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌های دارویی بود.

در مرحله بعد با تدوین یک پرسشنامه بر مبنای یافته‌های بخش کیفی و انجام یک پیمایش، مدل کسب‌وکار ۴۰ شرکت دارویی را با جزئیات ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی کردیم. سپس با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی فازی و تحلیل نتایج به کمک پنج شاخص ارزیابی اعتبار خوشه‌ها، گونه‌های مدل کسب‌وکار را استخراج کردیم. نتیجه نهایی بیانگر آن بود که کلیه مدل‌های کسب و کار محصولات موفق دارویی قابل تفکیک در چهار گونه متمایز از یکدیگر هستند.

گونه‌های شناسایی شده دارای وجوه اشتراک و افتراق متفاوتی در هر یک از ابعاد و اجزای مدل کسب‌وکار هستند. به طور خلاصه می‌توان آنها را بر اساس ویژگی‌های کلیدی‌شان از جمله میزان تمرکز بر ارائه کیفیت به جای تأکید بر کارایی و میزان گستردگی روابط در حوزه‌های مختلف فروش، بازاریابی و تأمین مواد اولیه به صورت شکل ۴ مقایسه نمود.



شکل ۵- چارچوب نهایی گونه‌های مدل کسب‌وکار محصولات موفق دارویی

گونه اول مدل کسب‌وکار «اثربخش متنوع» نام گرفت چرا که تمرکز بالایی بر کیفیت و ارتباطات گسترده با ذینفعان مختلف زنجیره ارزش دارد. شرکت‌هایی چون سیناژن، اکسیر، سبحان‌دارو، داروپخش، اسوه و سامی‌ساز بیشترین درجه عضویت را به این

گونه از مدل کسب‌وکار داشتند. گونه دوم «کارای متنوع» نام گرفت، زیرا تمرکز بالایی بر کنترل هزینه‌ها و حفظ ارتباطات گسترده با ذینفعان زنجیره ارزش داشت. شرکت‌های پارس‌دارو، تهران شیمی، البرز دارو، تهران دارو و اکتورکو بیشترین درجه عضویت را به این گونه از مدل کسب‌وکار داشتند. گونه سوم مدل کسب‌وکار «کارای متمرکز» نام گرفت و شرکت‌هایی مانند داروسازی حکیم، کاسپین تأمین، سپیداج دارو، لقمان و جالینوس بیشترین میزان تعلق را به این نوع از مدل کسب‌وکار داشتند. در نهایت گونه چهارم «اثربخش متمرکز» نام گرفت و شرکت‌هایی همچون شفا، روناک، دینه ایران و مداوا بالاترین درجه عضویت را به این گونه از مدل کسب‌وکار به خود اختصاص دادند.

پیشنهادهای نظری برای پژوهشهای آتی

به نظر می‌رسد چنانچه تفکیک‌های جزئی‌تری بر روی انواع مختلف گروه‌های دارویی انجام شود و بر روی یک یا چند گروه دارویی مشخص مثلاً آنتی بیوتیک‌ها تمرکز گردد نتایج تحقیق عمق کاربردی بیشتری پیدا خواهند کرد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده بر روی نحوه ارتباط یا تناسب میان انواع مختلف گونه‌های مدل کسب‌وکار محصولات دارویی با گونه‌های تجربی شناسایی شده از استراتژی‌های نوآوری محصول تحقیق شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد در زمینه تبیین ویژگی‌های اساسی مدل‌های کسب‌وکار محصولات نوظهور یا جدید دارویی همانند داروهای بیوتکنولوژی یا داروهای گیاهی که وارد مرحله معرفی (اولین مرحله از دوره عمر خود) شده‌اند نیز پژوهش صورت پذیرد.

References

- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). "A model of the Internet as creative destroyer". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(4), 395-402.
- Al-Debei, M. M. (2010). "The design and engineering of innovative mobile data services: An ontological Framework founded on business model thinking" (*Doctoral dissertation, Brunel University, School of Information Systems, Computing and Mathematics*).
- Al-Debei, M. M. and Avison, D. (2010). "Developing a unified framework of the business model concept", *European Journal of Information Systems*.19 (3):359-376.
- Alt, R., & Zimmermann, H. D. (2001). "Preface: introduction to special section—business models". *Electronic Markets*, 11(1), 3-9.
- Amit, R. & Zott, C. (2001) "Value creation in e-business". *Strategic Management Journal*, 22 (6-7), 493-520.

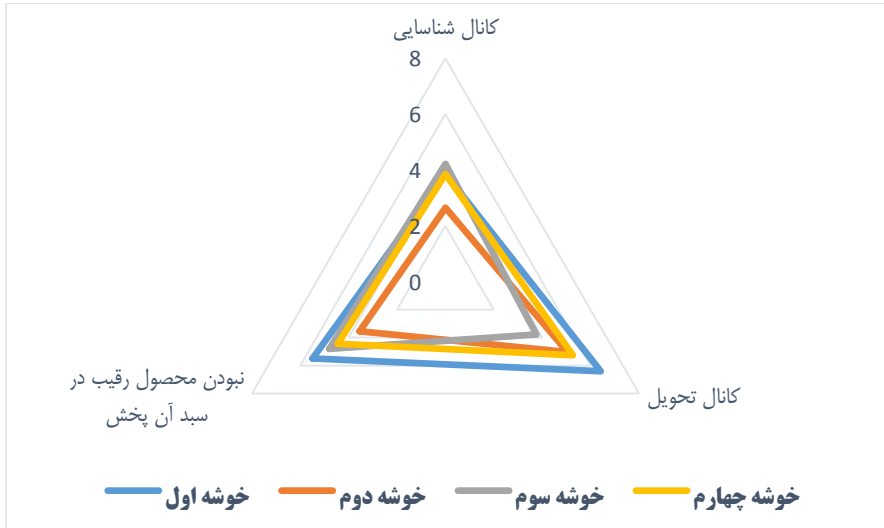
- Amit, R., & Zott, C. (2015). "Business Models". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Volume 3:33-37
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). "A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes". *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Bouwman, H., Zhengjia, M., Van der Duin, P., & Limonard, S. (2008). "A business model for IPTV service: a dynamic framework". *info*, 10(3), 22-38.
- Carbonell, P., & Rodríguez-Escudero, A. I. (2016). "The individual and joint effects of process control and process-based rewards on new product performance and job satisfaction". *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 26-39.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). "From strategy to business models and onto tactics". *Long Range Planning*, 43(2):195-215.
- Chesbrough, H. and Rosenbloom, R. (2002). "The role of business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". *Industrial and Corporate Change*. 11(3):529-555.
- Chesbrough, H., (2007). "Business model innovation: it's not just about technology Anymore". *Strat.Leader*. 35: 12-17.
- Danaeifard, Hassan, Seyyed M. Alvani, and Adel Azar. (2004). "Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach" *First Printing, Publishing Saffar, Tehran*.
- Demil, B. t., & Lecocq, X. (2010). "Business model evolution: in search of dynamic consistency". *Long Range Planning*, 43(2): 227-246.
- Gordijn, J. and Akkermans, H. (2001). "e³-value: Design and Evaluation of e-Business Models". *IEEE Intelligent Systems*. 16(4):11-17
- Hahn, G. J. and Meeker, W.Q. (1991). "Statistical Intervals". *John Wiley & Sons. New York*.
- Hamel, G., & Ruben, P. (2000). "Leading the revolution" (Vol. 286). *Boston, MA: Harvard Business School Press*.
- Haslam, C., & Andersson, T. (2012, February). "The Private Equity Business Model: On terra firma or shifting sands?". *In Accounting Forum*.
- Hedman, J. and Kalling, T. (2003). "The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations", *European Journal of Information Systems* 12(1): 49-59.
- Heuskel, D. (1999). "Wettbewerb jenseits von Industriegrenzen: Aufbruch zu neuen Wachstumsstrategien". *Campus Verlag*.
- Johnson, R. B. (1997). "Examining the validity structure of qualitative research". *Education*, 118(2), 282.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). "Reinventing your business model". *Harvard business review*. 86(12): 57-68.
- Kotler, P. and G. Armstrong (1991), "Principles of marketing fifth edition", *New Jersey: Prentice Hall International Inc*.
- Krippendorff, K. (2004). "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.)". *Thousand Oaks, CA: Sage*
- Ku, M. S. (2015). "Recent trends in specialty pharma business model". *journal of food and drug analysis*, 23(4), 595-608.
- Lawton, T. C., & Solomko, S. (2005). "When being the lowest cost is not enough: Building a successful low-fare airline business model in Asia". *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 355-362.
- Linder, J. C., and S. Cantrell (2001). "Changing Business Models: Surveying the Landscape". *Working Paper, Institute for Strategic Change, Accenture*

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2004). "E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value". *Organizational Dynamics*, 33(2), 161-173.
- Magretta, J. (2002). "Why Business Models Matter". *Harvard Business Review*. 80(5): 86-92.
- Mahadevan, B. (2000). "Business Models for Internet-based e-Commerce: An anatomy", *California Management Review*. 42(4): 55-69
- Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R. (1994). "Determinants of new product performance: A review and meta-analysis". *Journal of product innovation management*, 11(5), 397-417.
- Morris, M., Schindehutte, M., and Allen, J. (2005). "The entrepreneur's business model: toward a unified perspective". *Journal of Business Research*. 58(6):726-735.
- Naik, G. (2011). "Designing a sustainable business model for e-governance embedded rural telecentres (EGERT) in India". *IIMB Management Review*, 23(2), 110-121.
- Osterwalder, A. (2004). "The business model ontology: A proposition in a design science approach.Ph.dthesis".*University of Lausanne*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). "Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers". *John Wiley & Sons*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). "Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept". *Communications of the association for Information Systems*. 16(1):1-25.
- Palo, T., & Tähtinen, J. (2013). "Networked business model development for emerging technology-based services". *Industrial Marketing Management*, 42(5), 773-782.
- Pereira, B. & Caetano, M. (2015). "A conceptual business model framework applied to air transport". *Journal of Air Transport Management* 44-45 : 70-76
- Prasad, A. (2005). "Jesus was born a Jew!: Strategy, religion and the product life cycle"; *The Journal of Business Perspective*; V. 9. N. 1; JanuaryMarch;37-46.
- Roome, N., & Louche, C. (2016). "Journeying toward business models for sustainability: A conceptual model found inside the black box of organisational transformation". *Organization & Environment*, 29(1), 11-35.
- Runfola, A., Rosati, M., & Guercini, S. (2013). "New business models in online hotel distribution: emerging private sales versus leading IDS". *Service Business*, 7(2), 183-205.
- Sabatier, V., Mangematin, V., & Rousselle, T. (2010). "From recipe to dinner: business model portfolios in the European biopharmaceutical industry". *Long Range Planning*, 43(2-3), 431-447.
- Saebi, T., & Foss, N. (2015). "Business models for open innovation: Matching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions". *European Management Journal*, 33: 201-213.
- Schweizer, L. (2005). "Concept and evolution of business models". *Journal of General Management*, 31(2), 37-56.
- Sethi, R., & Iqbal, Z. (2008). "Stage-gate controls, learning failure, and adverse effect on novel new products". *Journal of Marketing*, 72(1), 118-134.
- Shih, H. A., Chiang, Y. H., & Hsu, C. C. (2013). "High performance work system and HCN performance". *Journal of Business Research*, 66(4), 540-546.
- Stähler, P. (2002). "Business models as an unit of analysis for strategizing". In *International Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland* (4-5).
- Stemler, S. (2001). "An overview of content analysis". *Practical assessment, research*

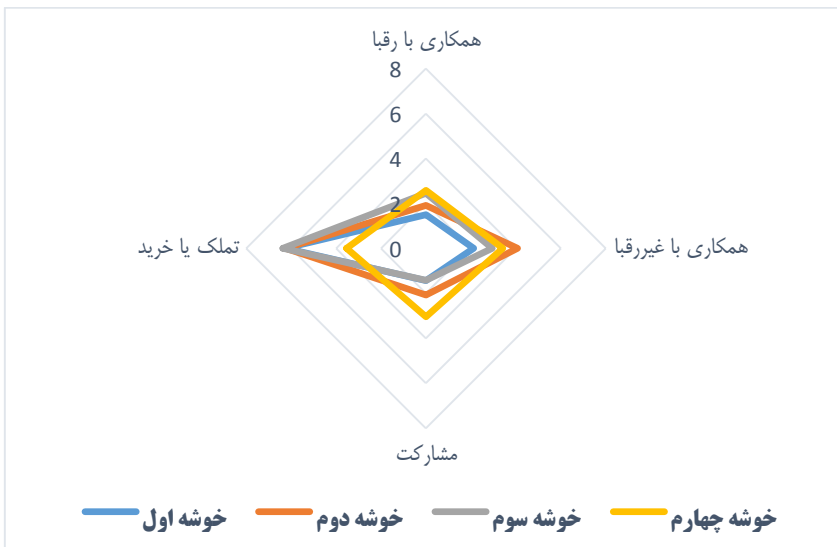
- & *evaluation*, 7(17), 137-146.
- Tsekouras, G. E., & Sarimveis, H. (2004). "A new approach for measuring the validity of the fuzzy c-means algorithm". *Advances in Engineering Software*, 35(8), 567-575.
- Weber, M. (1949). "The methodology of the social sciences". *Glencoe, IL: The Free Press*.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). "The business model: recent developments and future research". *Journal of Management*. 37(4): 1019-1042.
- Weill, P., Malone, T. W., D'Urso, V. T., Herman, G., & Woerner, S. (2005). "Do some business models perform better than others? A study of the 1000 largest US firms". *MIT Center for coordination science working paper*, 226.
- Wilson, R., & Gilligan, C. (2005). "Strategic Marketing Management Third".

پیوست

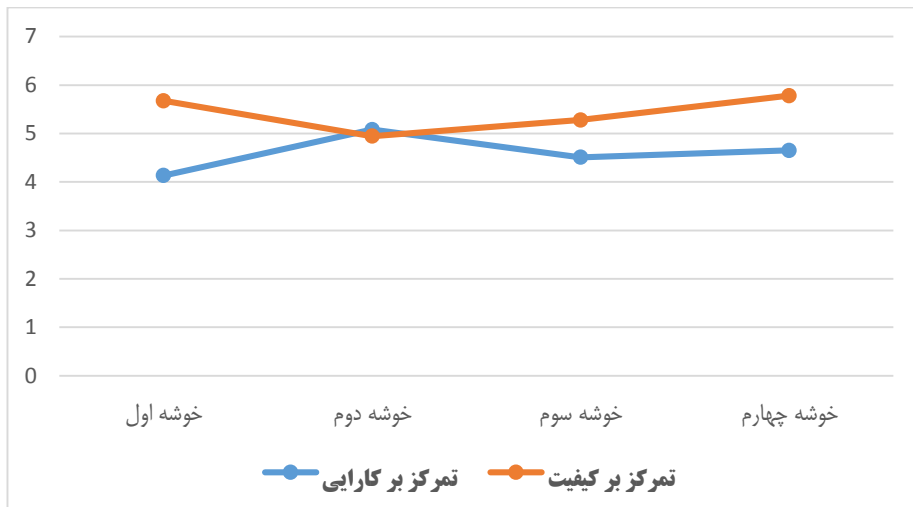
در این قسمت نمودارهای حاصل از خوشه‌بندی مدل کسب‌وکار محصولات دارویی در هر یک از مؤلفه‌ها به تفکیک قابل مشاهده است. هر نمودار وضعیت مراکز خوشه‌ها را در مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار نشان می‌دهد.



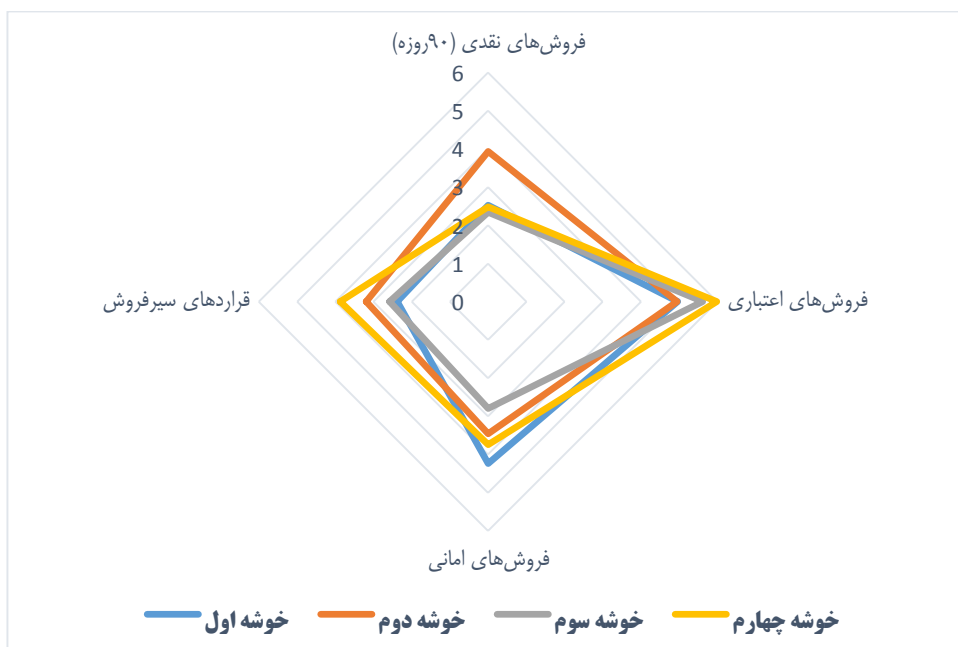
نمودار ۱- مقایسه مراکز خوشه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «کانال‌ها»



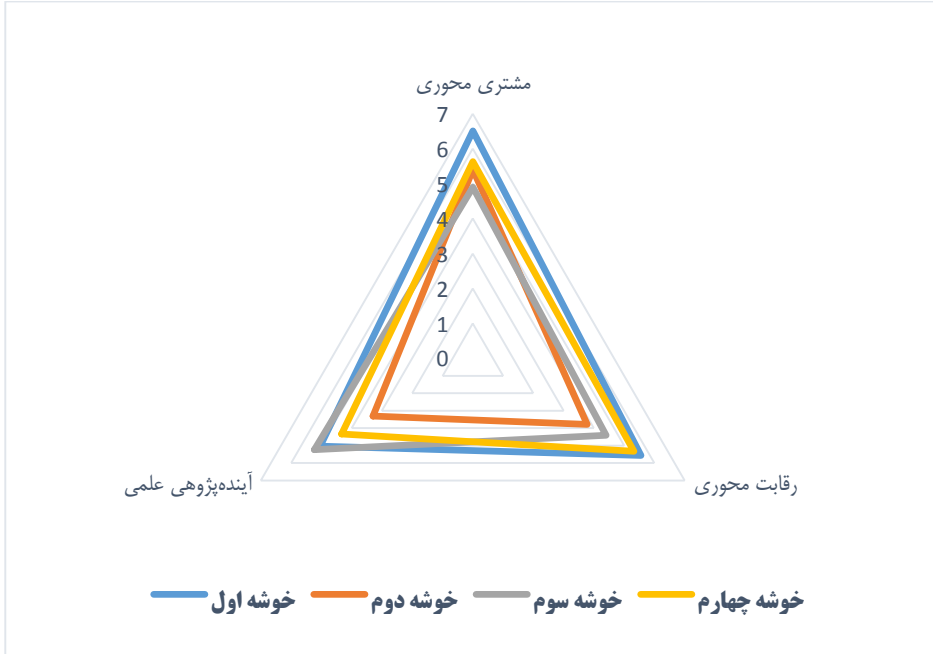
نمودار ۲- مقایسه مراکز خوشه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «مشارکت‌ها»



نمودار ۳- مقایسه مراکز خوشه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «ساختار کلی هزینه‌ها»



نمودار ۴- مقایسه مراکز خوشه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «مدل درآمدی»



نمودار ۵- مقایسه مراکز خوشه‌های مدل کسب‌وکار از لحاظ ویژگی «مدل تداوم»

اکنون در یک جمع‌بندی کلی و نهایی مشخصات متمایز هر یک از گونه‌های شناسایی شده را در مقایسه با سایر گونه‌ها بررسی و نتیجه‌گیری نهایی پیرامون گونه‌های چهارگانه مدل کسب‌وکار شرکت‌های دارویی که دارای محصول در حال رقابت در مرحله رشد هستند را ارائه می‌دهیم.

جدول ۱- جمع‌بندی و وجه تمایز گونه‌های مدل کسب‌وکار

گونه اول	گونه دوم	گونه سوم	گونه چهارم
ارزش قابل ارائه	گسترده متمرکز (قیمت پایین‌تر)	محدود عمومی	محدود متمرکز (سهولت دسترسی)
مخاطبان بازاریابی	گسترده متمرکز (پزشکان و اساتید)	گسترده عمومی	محدود متمرکز (عموم مردم و بیماران)
نحوه ارتباط با مخاطبان بازاریابی	کاملاً بخش‌بندی شده با همه گروه‌ها	بخش‌بندی شده با پزشکان و داروخانه‌ها	کاملاً یکسان با همه گروه‌ها
مخاطبان فروش (شرکت‌های پخش و داروخانه‌ها)	هر دو یکسان و تمرکز متوسط بر داروخانه‌ها	هر دو یکسان و تمرکز متوسط بر داروخانه‌ها	هر دو یکسان و تمرکز بالا بر داروخانه‌ها
نحوه ارتباط با مخاطبان فروش	هر دو بخش‌بندی شده / به صورت کمک شخصی	هر دو یکسان / به صورت کمک شخصی اختصاصی	هر دو بخش‌بندی شده / به صورت ترکیبی
نوع کانال‌ها	تمرکز یکسان بر هر دو پخش آزاد و اختصاصی	تمرکز بیشتر بر استفاده از پخش اختصاصی	تمرکز یکسان بر هر دو پخش آزاد و اختصاصی
ویژگی کانال‌ها	متمرکز بر هر سه ویژگی در سطح بالا	متمرکز بر صرفاً متمرکز بر ویژگی تحویل	متمرکز بر هر سه ویژگی در سطح بالا
مدل تداوم	گسترده عمومی در هر سه حوزه	محدود عمومی در هر سه حوزه	محدود متمرکز بر رقابت‌محوری
مدل درآمدی	بسیار ریسک‌پذیر (کاملاً اعتباری) (کاملاً امانی)	بسیار ریسک‌گریز (هم نقدی هم اعتباری) (هم امانی هم سیرفروش)	نسبتاً ریسک‌پذیر (کاملاً اعتباری) (هم امانی هم سیرفروش)
ساختار هزینه‌ها	تمرکز بر اثربخشی	کارا و اثربخش	کارا و اثربخش
نوع هزینه‌ها	هزینه تأمین مواد اولیه بیشتر از هزینه ترفیعات	تفاوت‌ها معنادار نیست	هزینه تأمین مواد اولیه بیشتر از هزینه‌های ترفیعات و تحقیق و توسعه
منابع کلیدی (معنوی)	بیشترین تمرکز	بیشترین تمرکز	کمترین تمرکز
نوع مشارکت‌ها	خرید یا تملک / با هر دو به یک اندازه و محدود	خرید یا تملک / همکاری بیشتر با غیررقبا	خرید یا تملک / با هر دو به یک اندازه

Explanation of impulse buying at shopping malls according to the role of salespersons' adaptive selling behavior and background perceptions

Maryam Nekooeezadeh¹, Assistant Professor of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University

Alireza Amini, Assistant Professor of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University

Farnazsadat Tabatabaei Nimavard, Master student of Management, Milan Polytechnic

Received: 04-05-2020

Accepted: 08-01-2021

Introduction: In the competitive atmosphere of today's world, selling more means success for producers and marketers. Sales are no longer possible without knowing consumer behavior. Impulse buying is one of the most important aspects of consumer behavior which involves a large amount of purchase by individuals. While there is intense competition in most markets, customers are exposed to many similar offers to choose a product, so they often cannot be sure of achieving all of their purchasing goals and, therefore, a risk is felt in most of their purchasing decisions. Companies and organizations may be eliminated from the competition without trusting customers and realizing the high quality of the products they offer. Considering the great influence of seller behavior on the buyer's decision, this research was conducted to investigate the role of adaptive sales behavior on impulse buying with an emphasis on the moderating roles of trust and perceived quality.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection and analysis. In this regard, a sample of 400 customers from Mashhad Prisma shopping mall was selected through an available sampling method, and a research questionnaire was distributed among them.

The questionnaire included four categories of questions related to adaptive sales behavior, store brand trust, perceived quality of store products, and impulse buying. It was prepared in the form of 23 items. After its validity and reliability were confirmed, it was distributed among the participants. Also, after collecting data, structural equation modeling was used to test the research hypotheses using the PLS software.

Results and Discussion: A t-test was used to confirm or disprove the research hypotheses. Through the examining of the effect of adaptive sales behavior on customers and impulse buying behaviors, it was found that the direct effect was not significant. Also, the perceived quality of store brands did not have a direct effect on customers' purchases without a plan. The other research results included the significance of the effect of adaptive sales on perceived quality. Another task was the analysis of the effect of customer trust on impulse buying behavior, which was confirmed due to the significance of its path coefficient. The results of indirect relationships also showed that the adaptive sales relationship was significant in

¹. Corresponding Author Email: mnekooee@shirazu.ac.ir

relation to the perceived quality through the variable of trust in unplanned purchases. But customer trust was found not to play a moderating role in the relationship between adaptive seller behavior and unplanned purchases.

According to the results, customer trust plays an effective mediating role in the relationship between research variables to determine the customer's impulse buying due to the adaptive sales behavior of sellers and the perceived quality of customers. However, its moderating effect was not proved. The direct effects of the adaptive sales behavior of sellers and the perceived quality of customers on impulse buying were not significant without considering the role of customer trust.

Conclusion: The results of the research have explicit suggestions and hints for the managers and custodians of in-store shopping centers. The analytical findings of the research refer to the significant regression coefficients of the research model, the importance of the emergence of adaptive sales behavior of sellers in the perceived quality of customers and the role of customer trust with respect to its significant coefficients in direct relationship with impulse buying behavior. In a fitted model, sellers should focus on customer satisfaction by adapting to their tastes, needs, interests and conditions so as to attract customers and build relationship with them in the long run. To achieve the effectiveness of their marketing measures, especially their impact on customer buying behavior in large shopping malls, most marketers can focus on unplanned customer purchases because customers pay more attention to situational factors than to any other situation. Therefore, in this regard, they should improve those factors that are effective in creating and strengthening the effectiveness of unplanned shopping marketing. Sellers can, thus, present their marketing plans to meet the needs and wants of the target market based on appropriate marketing strategies. In order to gain intelligence and increase the ability and readiness to choose an appropriate manner to deal with customers, sellers should oblige themselves to gather the required information about customer characteristics. In this situation, sellers will be more willing to enter into negotiation, and their understanding of customer-oriented sales events will be higher.

Keywords: Adaptive sales behavior, Brand trust, Impulse buying, Perceived quality, Shopping mall.

تبیین خریدهای بدون برنامه مشتریان در مراکز خرید با توجه به نقش رفتار فروش انطباقی فروشندگان و ادراکات زمینه‌ای

مریم نکویی زاده^۱، استادیارمدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز
علیرضا امینی، استادیار مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز
فرناز سادات طباطبایی نیم آورد، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، پلی تکنیک میلان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹

چکیده

در فضای رقابتی دنیای امروز، فروش بیشتر به معنای موفقیت برای تولیدکنندگان و بازاریابان است. فروش بدون دانستن رفتار مصرف‌کننده دیگر امکان پذیر نیست. خرید بدون برنامه‌ریزی یکی از مهمترین جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده است و بسیاری از خریدهای افراد را شامل می‌شود. به دلیل رقابت زیاد در بیشتر بازارها، مشتریان در معرض گزینه‌های خرید فراوانی قرار دارند و نمی‌توانند مطمئن باشند که به کلیه اهداف خریدشان دست یافته‌اند لذا ریسک در بیشتر تصمیمات خریدشان حس می‌شود. شرکت‌ها بدون داشتن اعتماد نزد مشتریان و ادراک از بالا بودن کیفیت محصولاتشان، از عرصه رقابت حذف خواهند شد. با توجه به تاثیرگذاری بالای رفتار فروشندگی بر تصمیم خریدار، این پژوهش با هدف بررسی نقش رفتار فروش انطباقی بر خریدهای بدون برنامه‌ریزی با تاکید بر نقش تعدیل‌گر و میانجی اعتماد و کیفیت ادراک شده انجام شد. در این راستا ۴۰۰ نفر از مشتریان مرکز خرید پرومائی مشهد به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد و پرسشنامه تحقیق در بین آنها توزیع گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها، به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که اعتماد مشتری از برند فروشگاهی نقش واسطه مؤثری را در رابطه بین متغیرهای تحقیق ایفا می‌کند تا خرید بدون برنامه مشتری را در اثر رفتار فروش انطباقی فروشندگان و کیفیت ادراک شده مشتریان رقم بزنند. این در حالی است که اثر تعدیل‌کنندگی آن با توجه به یافته‌های تحقیق تأیید نگردید. همچنین اثر مستقیم رفتار فروش انطباقی فروشندگان و کیفیت ادراک شده مشتریان بر خرید بدون برنامه نیز بدون در نظر گرفتن نقش اعتماد مشتری نیز معنادار نبود.

کلمات کلیدی: اعتماد به برند، خرید بدون برنامه‌ریزی، رفتار فروش انطباقی، کیفیت ادراک شده، مرکز خرید فروشگاهی.

مقدمه

در فضای رقابتی دنیای امروز، فروش بیشتر به معنی موفقیت برای تولیدکنندگان و بازاریابان است. فروش بیشتر نیز بدون شناخت رفتار مصرف‌کننده در خرید امکان‌پذیر نیست. انواع خرید به طور کلی به دو دسته برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده یا ناگهانی تقسیم‌بندی می‌شود. در این پژوهش تمرکز بر خریدهای ناگهانی یا بدون برنامه‌ریزی قبلی است.

خرید بدون برنامه‌ریزی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود و در بازار از مفهومی حیاتی برخوردار است (حیدرزاده، مقدم و بکتاشی، ۱۳۹۰). رفتار بدون برنامه‌ریزی حجم وسیعی از خریدهای افراد را در بر می‌گیرد به گونه‌ای که بسیاری از آنها هنگام بازگشت به خانه کالایی را خریداری نموده‌اند که تصمیم قبلی برای خرید آن نداشته‌اند (بخشی‌زاده، رودی‌خلیلی و رضاییان، ۱۳۹۵).

شرکت‌ها و سازمان‌ها بدون داشتن اعتماد نزد مشتریان و ادراک از بالا بودن کیفیت محصولات ارائه شده توسط آنها، از عرصه رقابت حذف خواهند شد. به ویژه اینکه ساخت اعتماد بلندمدت و پایدار با مشتری است که به توانایی ایجاد روابط سودمند منجر شده، رقابت را افزایش و هزینه‌های معاملات را کاهش می‌دهد (لیو و همکاران، ۲۰۰۸)^۱. ضمن اینکه به دلیل رقابت زیاد در بیشتر بازارها، مشتریان برای انتخاب کردن یک محصول در معرض پیشنهادهای مشابه زیادی قرار دارند، لذا اغلب نمی‌توانند مطمئن باشند که به کلیه اهداف خریدشان دست یافته‌اند و در نتیجه ریسک در بیشتر تصمیمات خریدشان حس می‌شود.

در دنیای بازاریابی، با توجه به اهمیت فروش در بقای کسب‌وکارهای مختلف و استفاده از تاکتیک‌های مختلف برای دستیابی به این هدف، ضرورت توجه به خرید آنی به عنوان تاکتیک بازاریابی با اثربخشی بالا در رشد و میزان فروش، به شدت حیاتی است و نقش تعیین‌کننده‌ای در بقا و رقابت کسب‌وکارهای مختلف دارد. لذا، شناخت عوامل مؤثر و تحریک‌کننده این رفتار، برای بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌کند.

^۱. Liu Yi

از این رو، در ادامه به بررسی متغیرهای پژوهش و روابط بین آنها در قالب ادبیات پژوهش پرداخته می‌شود. سپس بر اساس مطالب بیان شده مدل مفهومی پژوهش و فرضیات تدوین می‌شوند. در نهایت نیز با معرفی روش پژوهش به بیان یافته‌ها و تحلیل آنها پرداخته می‌شود.

ادبیات پژوهش

رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی

روک و فیشر^۱ (۱۹۹۵) گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی را این گونه تعریف کردند: خصیصه‌ای از مشتری که به سبب آن احتمال دارد یک فرد به خرید بدون برنامه‌ریزی، فوری و عجولانه دست بزند. اشترن (۱۹۶۲) خرید را به دو نوع خرید برنامه‌ریزی شده و خرید بدون برنامه دسته‌بندی کرده است. بر اساس این دسته‌بندی، در رفتار خرید برنامه‌ریزی شده، تصمیم‌گیری از نوعی فرایند منطقی پیروی می‌کند؛ همچنین جست‌وجوی اطلاعات نسبتاً زمان‌بر است. اما خریدهای بدون برنامه، خریدهایی را شامل می‌شود که خریدار قبلاً تصمیمی برای خرید آنها نداشته است. خریدهای برنامه‌ریزی نشده، بیشتر از طریق دیدگاه تجربی توضیح داده می‌شوند در حالی که خریدهای برنامه‌ریزی شده، منطبق بر دیدگاه منطقی در فرایند خرید است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰)^۲.

نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد افرادی که تمایل بیشتری به خرید بدون برنامه‌ریزی دارند، احتمالاً بیشتر به عوامل محرک بازارگرایی مانند هدایای ترفیعی، تبلیغات بازرگانی، اجزا و عوامل بصری واکنش نشان داده و به فروشگاه‌گردی بیشتری می‌پردازند (بتی و فرل، ۱۹۹۸)^۳.

عوامل مؤثر بر خریدهای بدون برنامه‌ریزی

عوامل فردی: خرید بدون برنامه‌ریزی اغلب با حالت‌های شدید احساسی توأم است. لذت از خرید و تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی دو متغیر فردی هستند که بر خرید بدون برنامه‌ریزی تأثیر گذارند. لذت از خرید در واقع همان احساس خوشایندی است

1. Rook, D. W. & Fisher

2. Heidarzadeh

3. Beatty & ferrell

که فرد هنگام فرایند خرید تجربه می‌کند. تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی، گرایش‌های گوناگون افراد به خرید بدون برنامه‌ریزی را هدف قرار می‌دهد (عبدالوند، حیدرزاده و حسن زاده، ۱۳۹۳).

عوامل موقعیتی: رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی تحت تاثیر دو متغیر مهم موقعیتی است؛ یکی از این متغیرها، مقدار بودجه یا پولی است که خریدار می‌تواند در آن روز خرج کند؛ متغیر دوم نیز مدت زمانی است که فرد در آن روز در اختیار دارد (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۳).

رفتار فروش انطباقی

رفتار فروش انطباقی به این صورت تعریف می‌شود: تغییر در رفتارهای فروشنده طی تعامل با مشتری و یا اصلاح رفتار فروشنده در طول موقعیت فروش متناسب با عکس‌العمل مشتریان حین ارائه‌ی اطلاعات (سوجان، ۱۹۸۶).^۱ به عبارت دیگر، فروش انطباقی، عملکرد جایگزینی برای رفتارهای فروش تلقی می‌شود که در زمان انجام مبادله‌ی اطلاعاتی با مشتری صورت می‌گیرد (ویتز، ۱۹۷۸).^۲

در سال ۱۹۸۶، سوگان دریافت که بعضی از فروشندگان قادرند به صورت کاملاً هوشمندانه، روش مناسبی را برای برخورد با مشتریان در نظر بگیرند و یا راه‌های گوناگون و نمایش‌های متفاوتی را برای فروش برگزینند (پارک و دیتز، ۲۰۰۶).^۳ فروشنده انطباقی پیام‌های خود را در پاسخ به واکنش مشتری منطبق می‌نماید و با رفتارهای مشتری‌گرا و شنود مؤثر جهت برآوردن نیاز مشتری، مرتبط هستند (ایمانی، ۱۳۹۲). فروشندگانی که رفتار فروش انطباقی را تمرین می‌کنند، سبک‌های فروش و راه‌حل‌های خود را در حین ارتباط تنظیم می‌کنند (یوروا و همکاران، ۲۰۱۷).^۴

کیفیت ادراک شده برند

منظور از کیفیت ادراک شده، درجه و میزانی است که نتیجه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود. شاخص‌هایی از قبیل ظرافت و زیبایی، جذابیت، کیفیت محصولات، کیفیت ترکیبات به کار رفته، کیفیت ساخت، بی‌عیب بودن محصول،

1. Sujan

2. Weitz

3. Park & Deitz

4. Yurova

بادوام بودن، قابل اتکا و اطمینان بودن عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمات‌رسانی، در این متغیر مورد سنجش واقع می‌شوند (اردوگموس و بودیری توران، ۲۰۱۲)^۱. زالتمن (۱۹۸۸)^۲ 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.

اعتماد به برند

اعتماد به برند که یکی از اجزای شناختی و موثر در ارتباط بین مشتری و برند مطرح است به معنای برآوردن خواسته‌های مشتری (چینومونا، ۲۰۱۶)، ثابت قدم بودن برند (دلگادو و همکاران، ۲۰۰۵) و توانایی برند در انجام عملکرد وعده داده شده (سانگ و کیم، ۲۰۱۰) تعریف می‌شود. هانگ اعتماد به برند را احساس امنیت مشتری در تعامل او با برند تعریف می‌کند. این احساس امنیت، از اعتماد و مسئول بودن برند در حفظ منافع و رفاه مشتری ادراک می‌شود (هانگ، ۲۰۱۷). در رفتار مصرف‌کننده، اعتماد به این صورت تعریف می‌شود: تمایل مصرف‌کنندگان برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند، در انجام کارکردهای اظهار شده و تعهداتش. اعتماد به برند را به این صورت نیز می‌توان تعریف کرد: امنیت احساس شده بوسیله مصرف‌کننده، در تعاملات او با برند که پایه این درک و تصور می‌باشد و می‌تواند علایق و آسایش و رفاه او را برآورده نماید. طبق گفته دلگادو و بالستر (۲۰۰۵)^۳، اعتماد در فعالیت‌هایی بروز می‌کند که در آنها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد در چنین شرایطی برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می‌دهند.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

رفتار فروشنده باعث تعدیل اثر منفی شلوغی فروشگاه می‌شود و تاثیر به‌سزایی در خرید ناگهانی دارد (ماتیلا و ویرتز، ۲۰۰۱)^۴. فروش نتیجه‌ی موقعیت تعاملی ویژه و تماس چهره به چهره فروشنده و مشتری احتمالی است. نتیجه‌ی این تماس و تعامل فقط به شخصیت دو طرف بستگی ندارد بلکه بیشتر به این بستگی دارد که دو طرف

¹ Erdogmus & Budeyri-Turan

² Zaltman

³ Delgado- Ballester

⁴ Mattila & Wirtz

یکدیگر را چگونه ارزیابی می‌کنند. برای برقراری روابط مؤثرتر، فروشندگان باید خودش را در جایگاه مشتری تصور کند.

فروشندگان موفق آن‌هایی هستند که سبک‌های ارتباطی‌شان را برای برقراری تعاملات بهتر با مشتریان مطابقت می‌دهند. بنابراین به منظور برقراری روابط مؤثرتر، فروشندگان باید انگیزه و نگرش مشتریان را درک کنند (داویس، ۲۰۰۸)^۱. نتایج پژوهش‌های مرتبط نشان داده‌اند که راهنمایی فروشندگان و تعاملی که آن‌ها با مشتریان برقرار می‌کنند بر خرید بدون برنامه‌ریزی اثر مثبت می‌گذارد (سهرابی و همکاران، ۲۰۱۳)^۲. بنابراین با توجه به توضیحات فوق فرضیه اول را می‌توان به صورت زیر پیشنهاد کرد:

فرضیه اول: رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه‌ریزی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در مورد کالاهایی که رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به‌عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌گردد که می‌تواند اثربخشی بازاریابی را در پی داشته باشد، فروشندگانی که بتوانند اعتماد مشتریان را جلب نمایند، آن‌ها را متقاعد به خرید نموده و در آن‌ها وفاداری ایجاد نمایند، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است (پارک و دتیز، ۲۰۰۶)^۳. سهرابی و همکاران (۲۰۱۳)^۴ معتقدند که بین عوامل روانشناختی و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد؛ از آنجا که اعتماد به برند بخشی از نیازهای روانشناختی مشتریان را پاسخ می‌دهد لذا بر رفتار خرید ناگهانی تاثیر مثبت دارد. لذا فرضیه دوم پژوهش را نیز می‌توان به صورت زیر پیشنهاد کرد:

فرضیه دوم: اعتماد به برند فروشگاه بر خرید بدون برنامه‌ریزی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا کیفیت درک شده‌ی بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک نام تجاری نسبت به دیگر نام‌های تجاری رقیب هدایت می‌کند (یوبی و همکاران، ۲۰۰۰)^۵. در صورتی که مشتری احساس کند

1. Davis

2. Sohrabi

3. Park & Deitz

4. Sohrabi

5. Yoo

محصولات فروشگاه به نسبت کیفیت خود قیمت مناسبی دارند، تمایلش به خرید بدون برنامه‌ریزی بیشتر می‌شود (سهرابی و همکاران، ۲۰۱۳)^۱. بنابراین می‌توان فرض کرد: فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه بر خرید بدون برنامه‌ریزی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار می‌شوند و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار می‌یابد (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰)^۲. در صورتی که مشتری به برند فروشگاه اعتماد داشته باشد ناخودآگاه نسبت به راهنمایی کارکنان و فروشنندگان آن اعتماد بیشتری نشان می‌دهد و نظرات آنان را بیشتر مورد پذیرش قرار می‌دهند، لذا اعتماد به برند فروشگاه در تعامل میان فروشنده و مشتریان و همچنین میزان اثربخشی فروش انطباقی بر خریدهای بدون برنامه موثر است اما نحوه اثرگذاری به صورت میانجی و یا تعدیل‌گری می‌تواند مورد آزمون قرار بگیرد. بنابراین می‌توان چنین فرض کرد:

فرضیه چهارم: اعتماد به برند فروشگاه اثر رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه‌ریزی را تعدیل می‌کند.

فرضیه پنجم: رفتار فروش انطباقی به واسطه میزان اعتماد به برند فروشگاه، خرید بدون برنامه مشتریان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

اثر هاله‌ای، عبارت است از یک برداشت ذهنی جزئی از یک پدیده، که برداشت ذهن از کل آن پدیده را تحت تاثیر قرار می‌دهد (ادوارد تورندایک، ۱۹۲۰)^۳: این پدیده می‌تواند یک ویژگی، یک برند، یا حتی یک رفتار اجتماعی باشد. بخش بزرگی از برداشت‌های ذهنی ما از برندها، موضوعات و پدیده‌های مختلف تحت تاثیر همین اثر قرار دارد؛ مشتریانی که نسبت به کیفیت برند فروشگاه تصور و ادراک ویژه‌ای دارند، به صورت ناخودآگاه این تصور و کیفیت ادراک شده را به کلیه بخش‌ها، محصولات، عملکردهای جانبی و ارتباطات خود با کارکنان آن فروشگاه تعمیم می‌دهند، لذا ادراکی که از کیفیت برند فروشگاه دارند تحت تأثیر رفتار فروش انطباقی منجر به شکل‌گیری اعتماد مشتری به برند فروشگاه می‌شود. از این رو فرضیه‌های ششم و هفتم تحقیق به صورت زیر قابل تعریف خواهد بود:

1. Sohrabi

2. Parhizi Gashti

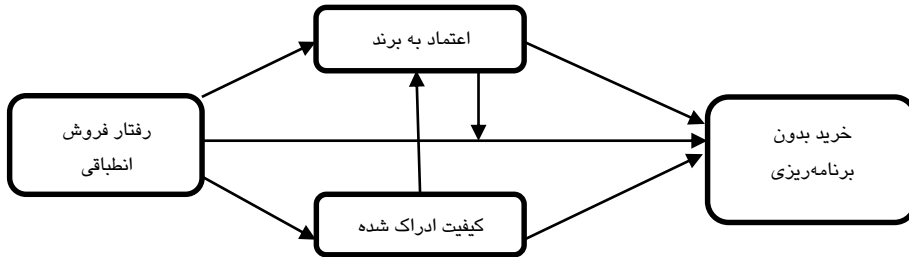
3. Thorndike, E

فرضیه ششم: رفتار فروش انطباقی بر کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: اعتماد به برند رابطه بین کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه و خرید بدون برنامه‌ریزی را میانجی‌گری می‌کند.

روش‌شناختی تحقیق

به طور کلی روابط بین متغیرهای تحقیق در مدل مفهومی شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

نوع پژوهش کاربردی از لحاظ هدف در این پژوهش مورد نظر قرار گرفت که به صورت توصیفی-پیمایشی از نظر گردآوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل دنبال خواهد شد. کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای پرومای مشهد جامعه آماری این تحقیق است که به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه با توجه به جدول مورگان، از ۴۰۰ نفر مشتریان در هنگام خروج از فروشگاه به صورت نمونه‌گیری در دسترس داوطلبانه نمونه‌گیری شد. بخش اول سؤال‌ها مربوط به رفتار فروش انطباقی است و از پرسشنامه طراحی شده پارک و دیتز (۲۰۰۶) اقتباس شده و مشتمل بر ۵ گویه است. در بخش دوم پرسشنامه پژوهش که سؤال‌های مربوط به خرید بدون برنامه را دربردارد، از پرسشنامه‌ی غلامشاهی (۱۳۹۲) برای اندازه‌گیری خرید بدون برنامه مشتریان استفاده شده است و شامل ۸ گویه می‌شود. پرسشنامه‌ی دنگ و همکاران (۲۰۱۰) در بخش سوم سؤال‌ها اعتماد به برند فروشگاه را ارزیابی می‌کند که شامل ۵ گویه است. در نهایت با اقتباس از پرسشنامه‌ی کیم و هیون (۲۰۱۱) در بخش چهارم سؤال‌ها، در ۵ گویه به کیفیت ادراک شده از محصولات فروشگاه پرداخته شده است. همچنین مقیاس پنج امتیازی لیکرت در طیف کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) این پرسشنامه تنظیم شد.

چهار نفر از اساتید رشته مدیریت و هفت نفر از افراد صاحب نظر و متخصص فنی بازاریابی روایی پرسشنامه را بررسی کردند و پس از اصلاح پیشنهادات آنان، پرسشنامه نهایی شده و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که بر مبنای مقادیر حاصل شده برای متغیرها و ابعاد آن (بیشتر از ۰/۶ با توجه به جرج و مالری^۱، ۲۰۰۳)، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ متغیر مدل

شاخص‌ها	تعداد سؤال‌ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	آلفای کرونباخ
فروش انطباقی	۵	۳/۴۰۵	۰/۰۳۱	۰/۰۰۹	۰/۶۸
خرید بدون برنامه	۸	۳/۱۸۳	۰/۰۳۷	۰/۰۱۱	۰/۷۶
اعتماد به فروشگاه	۵	۳/۵۰۲	۰/۰۳۹	۰/۰۱۱	۰/۸۶
کیفیت ادراک شده	۵	۳/۶۰۰	۰/۰۲۸	۰/۰۱۰	۰/۸۲

یافته‌های پژوهش

۶۲ درصد از پاسخگویان زن و ۳۸ درصد آنها مرد هستند که میانگین سنی کلی افراد ۲۸ سال است. از نظر تحصیلات ۲۶ درصد زیردیپلم و دیپلم، ۲۸ درصد فوق دیپلم و ۴۶ درصد از آنها مدرک لیسانس و بالاتر داشتند. ۴۵ درصد از مشتریان هر سه تا شش ماه یکبار برای خرید به پروما مراجعه می‌کنند، ۳۷ درصد ماهی یکبار مراجعه داشته‌اند، ۱۰ درصد هفته‌ای یکبار و نهایتاً ۸ درصد بیش از یکبار در هفته برای خرید به پروما مراجعه می‌کنند.

همچنین ارزیابی توصیفی متغیرهای مدل پژوهش گویای آن است که از حداکثر امتیاز ۵، مطابق جدول ۱، هر چهار متغیر رفتار فروش انطباقی فروشندگان، خرید بدون برنامه خریداران، میزان اعتماد ادراک شده خریداران نسبت به فروشگاه و کیفیت ادراک شده آنها با میانگین ارزیابی بین ۳/۱ و ۳/۶ و انحراف معیار بین ۰/۰۳۱ و ۰/۰۳۹ در سطح بالاتر از متوسط ارزیابی می‌شود، ولی همچنان نیاز به تقویت و بهبود احساس می‌شود.

برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق

قبل از مدل‌سازی معادله ساختاری، از دو اعتبار همگرایی^۱ و اعتبار افتراقی^۲ جهت بررسی اعتبار سازه^۳ مدل استفاده شد. بر این اساس به غیر سوال ۵ و ۱۲، بارهای عاملی همه سؤال‌های پرسشنامه معنادار و بیشتر از ۰/۵ شد، و بقیه سوال‌هایی که دارای بار عاملی معنادار و کمتر از ۰/۵ شدند، با بالا بودن شاخص AVE در فرایند تحلیل باقی ماندند و در نتیجه اعتبار همگرایی مدل نیز تأیید شد. ماتریس همبستگی نیز جهت سنجش اعتبار افتراقی استفاده شد. مطابق با آن، همبستگی بین هر دو بعد مدل کمتر از جذر AVE بدست آمد، لذا عدم همپوشانی بین شاخص‌های مدل تحقیق نیز تأیید شد. بنابراین بر مبنای تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل نیز تأیید شد. در جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌ها و در جدول ۳ ماتریس همبستگی شاخص‌های مدل قابل مشاهده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه	نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه
معنادار	۴/۳۲۵	۰/۵۷۱	۱۳	معنادار	۱۰/۸۳۲	۰/۸۲۰	۱
معنادار	۳۷/۴۳۴	۰/۷۸۹	۱۴	معنادار	۱۴/۷۵۳	۰/۷۵۲	۲
معنادار	۴۲/۴۰۹	۰/۸۳۶	۱۵	معنادار	۲/۲۶۳	۰/۳۰۸	۳
معنادار	۴۱/۱۰۷	۰/۸۳۵	۱۶	معنادار	۳/۸۱۰	۰/۴۴۰	۴
معنادار	۲۸/۱۳۵	۰/۷۸۲	۱۷	غیرمعنادار	۱/۹۲۲	۰/۲۹۰	۵
معنادار	۱۲/۸۰۷	۰/۵۷۳	۱۸	معنادار	۵/۶۹۰	۰/۶۶۳	۶
معنادار	۳۱/۲۰۷	۰/۷۸۸	۱۹	معنادار	۴/۵۹۴	۰/۶۶۱	۷
معنادار	۳۶/۱۷۴	۰/۸۲۴	۲۰	معنادار	۳/۳۷۰	۰/۵۰۹	۸
معنادار	۳۶/۳۹۹	۰/۸۱۷	۲۱	معنادار	۴/۳۶۳	۰/۶۸۱	۹
معنادار	۳۲/۰۶۹	۰/۸۰۵	۲۲	معنادار	۴/۷۸۳	۰/۶۴۷	۱۰
معنادار	۲۹/۸۲۳	۰/۷۹۲	۲۳	معنادار	۴/۴۹۰	۰/۶۴۲	۱۱
				غیرمعنادار	۱/۳۹۰	-۰/۲۵۸	۱۲

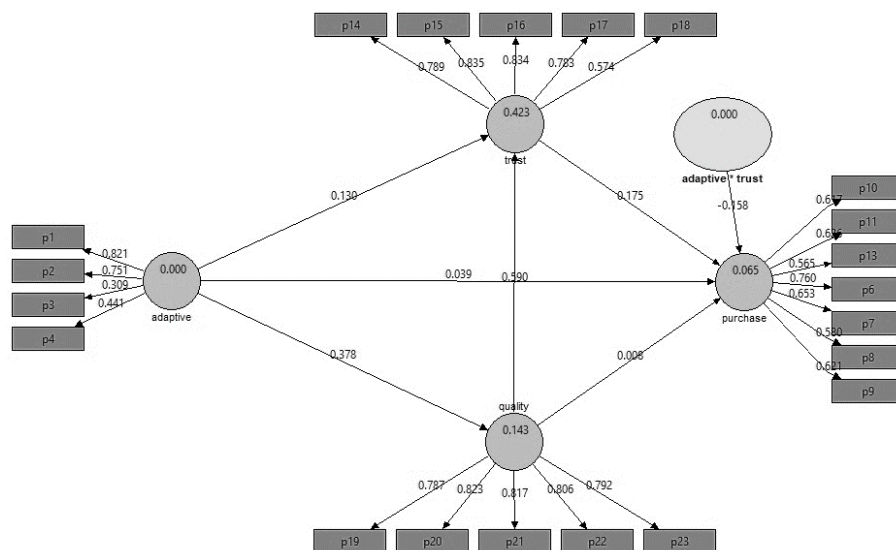
1. Convergent Validity
 2. Discriminant Validity
 3. Construct Validity

جدول ۳- ماتریس همبستگی ابعاد اصلی مدل تحقیق

	فروش انطباقی	خرید بدون برنامه	کیفیت ادراک شده	اعتماد به فروشگاه
فروش انطباقی	۱/۰۰۰			
خرید بدون برنامه	۰/۱۱۵	۱/۰۰۰		
کیفیت ادراک شده	۰/۳۷۷	-۰/۱۳۵	۱/۰۰۰	
اعتماد به فروشگاه	۰/۳۵۳	-۰/۲۱۰	۰/۶۳۹	۱/۰۰۰

برازش مدل ساختاری تحقیق

مدل ساختاری برازش شده تحقیق در شکل ۲ قابل مشاهده است. بر اساس آن، تنها ۶ درصد از تغییرات متغیر خرید بدون برنامه، تحت تأثیر اعتماد مشتری، کیفیت ادراک شده و رفتار فروش انطباقی قابل تخمین است و ۹۴ درصد دیگر تحت تأثیر عوامل دیگری است که در مدل لحاظ نشده است. همچنین ضریب تعیین بدست آمده نشان می‌دهد که ۴۲ درصد از تغییرات اعتماد مشتری از متغیر رفتار فروش انطباقی و کیفیت ادراکی مشتریان بدست می‌آید و ۵۸ درصد باقی آن به عوامل دیگری باز می‌گردد. نهایتاً ۱۴ درصد از تغییرات متغیر کیفیت ادراک شده تحت تأثیر رفتار فروش انطباقی شکل می‌گیرد و ۸۶ درصد تحت تأثیر عوامل دیگر است. شاخص برازندگی نیکویی برازش برای متغیر خرید بدون برنامه ۰/۱۶، متغیر کیفیت ادراک شده ۰/۳۰ و برای متغیر اعتماد مشتری ۵۰ درصد است.



شکل ۲- تخمین استاندارد مدل ساختاری تحقیق

آمارهٔ آزمون تی. استیودنت برای تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق به کار رفته است بدین صورت که در سطح خطای $0/05$ اگر مقدار آمارهٔ t کمتر از $1/96$ باشد، فرضیهٔ مطرح شده تأیید نمی‌شود. بر این اساس اثر رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه مشتریان، مطابق با جدول ۴ و شکل ۲، دارای ضریب مسیر $0/039$ است و از آنجا که مقدار آمارهٔ t $0/09$ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر مذکور با اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست؛ به این مفهوم که اثر رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه مشتریان در فرضیهٔ اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد معنادار نیست. این در حالی است که پژوهش‌های پیشین همچون ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۱) و سهرابی و همکاران (۲۰۱۳) رفتار فروشنده را در شکل‌گیری رفتار بدون برنامه مشتریان اثرگذار معرفی کرده‌اند.

در فرضیهٔ دوم تحقیق اثر متغیر اعتماد مشتری بر خرید بدون برنامه، مطابق با جدول ۴ و شکل ۲، ضریب مسیری با مقدار $0/175$ دارد. با توجه به اینکه مقدار آمارهٔ t $2/397$ از مقدار t برابر با $1/96$ در سطح معناداری $0/05$ بیشتر است؛ نتیجه گرفته می‌شود این ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. به این مفهوم که اثر اعتماد مشتری بر خرید بدون برنامه مشتریان در فرضیهٔ دوم با احتمال ۹۵ درصد معنادار است. همانطور که این رابطه در پژوهش پارک و دتیز (۲۰۰۶) و سهرابی و همکاران (۲۰۱۳) نیز به تأیید رسیده است.

در فرضیه سوم تحقیق اثر کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه بر خرید بدون برنامه مشتریان مطابق شکل ۲ و جدول ۴ دارای ضریب $0/08$ با مقدار آماره t $0/91$ است که این مقدار در سطح خطای $0/05$ معنادار نیست. بنابراین کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه اثر مستقیمی بر خرید بدون برنامه مشتریان ندارد. این نتیجه برخلاف آن چیزی است که یوبی و همکاران (۲۰۰۰) و سهرابی و همکاران (۲۰۱۳) در پیشینه پژوهش بدان اذعان داشته‌اند.

اثر تعدیل‌گری متغیر اعتماد مشتری در رابطه بین رفتار فروش انطباقی و خرید بدون برنامه مشتریان با محاسبه ضریب اثر متغیر تعاملی به میزان $0/158$ - با آماره t $0/789$ مطابق جدول ۴ و شکل ۲ معنادار بدست نیامد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق در این رابطه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. اما بر اساس جدول ۴، مشخص شد اثر غیرمستقیم رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه مشتریان برابر است با:

$$= 0/07 = (0/130 \times 0/175) + (0/378 \times 0/590 \times 0/175)$$

با توجه به معناداری این ضریب در روابط مستقیم در سطح تشخیص ۰/۰۵ می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اثر میانجی اعتماد مشتری در رابطه بین رفتار فروش انطباقی و خرید بدون برنامه تأیید می‌شود. این موضوع به نوعی تأیید کننده ادعای پرهیزی گشتی (۱۳۸۰) در پژوهش خود پیرامون رابطه اعتماد مشتریان و دستیابی به موفقیت و منافع سازمانی از طریق رفتار خرید مشتریان است.

در فرضیه ششم تحقیق، ضریب اثر رفتار فروش انطباقی بر کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه مطابق جدول ۴ و شکل ۲ با مقدار ۰/۳۷۸ و آماره $t = 8/595$ در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار بدست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، در بررسی اثر میانجی متغیر اعتماد به برند در رابطه بین کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه و خرید بدون برنامه‌ریزی با میزان اثر غیرمستقیم ۰/۱۰۳ با توجه به معناداری ضرایب متغیرها در روابط مستقیم در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار بدست آمد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر اثر واسط اعتماد به برند در رابطه بین کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه و خرید بدون برنامه مشتری تأیید می‌شود. جدول ۴، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد. در همین راستا و رهوئف و همکاران (۲۰۰۲) و لیانگ و چن (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند که اعتماد بر ارجاع بیشتر و افزایش تعداد دفعات خرید کالا و خدمات موثر است.

جدول ۴- ضریب رگرسیونی و معناداری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب رگرسیونی	t	نتیجه
۱	فروش انطباقی - خرید بدون برنامه	۰/۳۹	۰/۵۰۹	رد
۲	اعتماد مشتری - خرید بدون برنامه	۰/۱۷۵	۲/۳۹۷	تأیید
۳	کیفیت ادراکی - خرید بدون برنامه	۰/۰۰۸	۰/۰۹۱	رد
۵	فروش انطباقی - اعتماد مشتری - خرید بدون برنامه	۰/۰۷	>۱/۹۶	تأیید
۶	فروش انطباقی - کیفیت ادراکی	۰/۳۷۸	۸/۵۹۵	تأیید
۷	کیفیت ادراکی - اعتماد مشتری - خرید بدون برنامه	۰/۱۰۳	>۱/۹۶	تأیید
فرضیه	اثر تعدیل‌گری اعتماد مشتری	ضریب متغیر تعاملی	t	نتیجه
۴	رفتار فروش انطباقی - خرید بدون برنامه	-۰/۱۵۸	۰/۷۸۹	رد

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این تحقیق با هدف بررسی نقش فروش انطباقی فروشندگان فروشگاه بر خرید بدون برنامه‌ریزی با در نظر گرفتن نقش اثرگذار اعتماد مشتری و کیفیت ادراک شده آنها بنا نهاده شد. نتایج تحقیق، پیشنهادات و اشارات صریحی برای مدیران و متولیان مراکز خرید فروشگاه‌های دارد. با توجه به یافته‌های تحلیلی تحقیق، ضرایب رگرسیونی معنادار مدل تحقیق و اهمیت ظهور رفتار فروش انطباقی فروشندگان در کیفیت ادراک شده مشتریان و همچنین نقش اعتماد مشتری با توجه به ضرایب معنادار آن در ارتباط مستقیم با رفتار خرید بدون برنامه مشتریان و نقش واسط آن در مدل برازش شده، فروشندگان باید تمرکزشان را بر جلب رضایت مشتریان از طریق انطباق با سلیقه، نیازها، علایق و شرایط آنها قرار دهند تا با اعتماد سازی در مشتریان، آنها را جذب مراکز خود نمایند و در بلند مدت رابطه آنها را با خود حفظ کرده تا بتوانند به اثربخشی اقدامات بازاریابی خود به ویژه تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان دست یابند. به ویژه آنکه در مراکز خرید بزرگ، بیشترین ملاحظات بازاریابان می‌تواند بر خریدهای بدون برنامه مشتریان تمرکز داشته باشد چرا که مشتریان بیشتر از هر موقعیت دیگری بر عوامل شرایطی توجه دارند. بنابراین در این راستا باید آن دسته از عواملی را که در ایجاد و تقویت اثربخشی بازاریابی خرید بدون برنامه مؤثرند، بهبود بخشند. مشتریان در هنگام خریدهای بدون برنامه بیشتر بر اساس میانبرهای ذهنی تصمیم‌گیری خود اقدام به خرید خواهند کرد، بنابراین طبق نتیجه آزمون فرضیه اول و چهارم تحقیق رفتار فروش انطباقی فروشندگان تا زمانی که در مشتری اعتماد آفرین نباشد، به طور مستقیم نقشی در تصمیم به خرید بدون برنامه مشتری ایفا نخواهد کرد و فروش انطباقی فروشندگان مراکز خرید با ابزارهای اعتمادساز در ذهن مشتریان می‌توانند ریسک خرید را برای آنها کاهش دهد تا بتوانند نسبت به خرید بدون برنامه خود با اطمینان بیشتری اقدام نمایند. این موضوعی است که در نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق نیز به خوبی مشهود است. بنابراین فروشندگان چنین مراکز خریدی باید تمرکز خود را بر تقویت این عامل در بستر سازمانی خود قرار دهند. فروشندگان می‌توانند انتظارات مشتریان خود را از طریق اقداماتی در زمینه شناسایی نیاز مشتریان و ارائه محصول مناسب به آنان، برآورده سازند و با ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و مثبت در مشتریان، خرید آنی را در آنها افزایش دهند. همچنین مبتنی بر نتیجه آزمون فرضیه

ششم و هفتم تحقیق، دقت در ارائه محصولات به مشتریان به لحاظ کیفیت تولید، کیفیت توزیع، تناسب قیمت و به کارگیری فناوری‌های روزآمد موجبات ارزیابی و انتخاب مثبت مشتریان و گرایش آنها به برندی که تحت پوشش نام آن محصول عرضه می‌شود و با سایر برندها مورد رقابت قرار می‌گیرد را فراهم می‌آورد و در نتیجه تحریک خرید آنی مشتریان را در مواجهه با آن به همراه خواهد داشت. بدین ترتیب فروشندگان می‌توانند بر اساس استراتژی بازاریابی مناسب، برنامه‌ریزی‌های بازاریابی خود را در جهت رفع نیازها و خواسته‌های بازار هدف ارائه دهند. فروشندگان به منظور کسب هوشمندی و افزایش توانایی و آمادگی لازم جهت انتخاب و بروز رفتار مناسب در برخورد با مشتریان، پیش از آغاز کار، باید خود را ملزم به گردآوری اطلاعات مورد نیاز پیرامون ویژگی‌های مشتریان بدانند. در این شرایط فروشنده با آمادگی بیشتری وارد مذاکره شده و درک و تحلیل آن‌ها از رویدادهای فروش مشتری مدارانه نیز بالاتر خواهد بود. وجه متمایز رفتار فروش انطباقی نسبت به سایر رفتارها، استفاده از اطلاعات برای تغییر رفتار، در شرایط برخورد با مشتری است، به ویژه اینکه چنین موضوعی در شرایط خرید بدون برنامه مشتریان جوابگو خواهد بود. فروشنده باید قادر به این تغییر رفتار باشد، لذا آموزش و تمرین و تکرار این رفتار می‌تواند سبب موفقیت فروشنده در برخورد با مشتریان گردد.

مطالعات انجام شده در حوزه فروش نشان می‌دهد عملکرد فروشنده عمدتاً تابعی از شخصیت، دانش، تلاش و استراتژی‌های او در مواجهه با مشتری است (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۸، رپ و همکاران، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر این موارد بررسی نشده‌اند؛ که می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

همچنین از نظر مکانی داده‌های این تحقیق متعلق به حوزه جغرافیایی شهر مشهد و مشتریان حاضر در مرکز خرید پرومای مشهد می‌باشد. ممکن است در سایر شهرهای کشور و سایر فروشگاه‌ها نتایج متفاوتی حاصل شود. بنابراین مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی که در حوزه‌ها و صنایع دیگر انجام شده باشد بر قوت یافته‌های تحقیق می‌افزاید.

همچنین علی‌رغم اینکه در پژوهش‌های بین‌المللی متغیرهای مستقل تحقیق توانسته‌اند سهم بالایی را در شکل‌گیری خرید بدون برنامه مشتریان ایفا کنند ولی در بستر مورد

مطالعه این تحقیق چنین موضوعی تحقق پیدا نکرده است که خود مطالعه‌ای اکتشافی جهت شناسایی عوامل مؤثر در خرید بدون برنامه در بستر فروشگاه پروما را می‌طلبد.

References

- Abdolvand, M., Heidarzadeh, K. & Hsanzadeh, S. (2013). Assess the impact of individual factors (emotional and self-esteem) and awareness of the new product on unplanned purchasing new goods. *Journal of Management Development and Transformation, Special issue*, 13-22. (in Persian).
- Anderson, R. E., Dubinsky, A. J., & Mehta, R. (2008). Personal selling: Building customer relationships and partnerships. *Recording for the Blind & Dyslexic*.
- Bakhshi-Zadeh, K., Roudi Khalili, M., Akbarzadeh Rezaian, S., (2016). Impact of personality traits and product involvement on clothing impulsive buying. *Journal of business management*, 8(1), 29-46. (in persian).
- Beatty, S.E. & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema'n, J. (2005), Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Davis, Dyrren D. (2008). *The Influence of Salesperson leadership as a Customer Interaction Behavior on Sales Performance*, Ph.D. Dissertation, Nova Southeastern University.
- Emani, A. (2013). *Survey the relationship on relative sale behavior on salesperson performance by emphasis on organizational citizenship behavior*. MA thesis, Tehran: Tarbiat Modares University (in persian).
- Erdogmus I., & Büdeyri-Turan I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 399 – 417.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Heidarzadeh, K., Moghadam, B. & Baktashi, M. (2011). Fashions impact on impulse buying behavior among students. *Journal of business management*, 3(10), 5572. (in Persian).
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Journal of Management History*, 55(5), 915-934.
- 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, 424-438.
- Liu Yi, Tao lei, Li Yuan & El-Ansary Adel I. (2008). The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 12-22.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Parhizi gashti, H. (2001). Relationship-based marketing. *Journal of bussines management*, 13. Parhizi gashti, h. (2001). Relationship-based marketing. *Journal of bussines management*, 13. (in persian).

- Park, Jeong Eun, Deitz, D. George, (2006), The effect of working relationship quality on sales person performance & job satisfaction: Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives, *Journal of business research*, XX (accepted 4 April 2006), 1-10.
- Rapp, A., Ahearne, M., Mathieu, J., & Schillewaert, N. (2006). The impact of knowledge and empowerment on working smart and working hard: The moderating role of experience. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 279–293.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305–133.
- Sohrabi, R., Samadi, A. & Yosefi Fard, A. (2013). Design and test impulse buying behavior of customers. *Journal of Explore business administration*, 6(11), 147-180. (in Persian).
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Sujan h. (1986), Sujan, H. (1986). Smarter versus harder: An exploratory attributional analysis of salespeople's motivation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 41-49.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of applied psychology*, 4(1), 25-29.
- Weitz, barton A. (1978), the relationship between salesperson performance & understanding of customer decision making, *Journal of marketing research*, 15 (November), 501.
- 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.
- Yurova Y., Rippe C.B., Weisfeld-Spolter S., Sussan F., Arndt A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

The moderating role of business strategy on the relationship between corporate social responsibility and companies' economic performance

Leila Asadi, Ph. D. Student of Accounting, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Seyed Ali Vaez¹, Invited Associate Professor of Accounting, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran/ Associate Professor of Accounting, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran

Alireza Jorjor Zadeh, Assistant Professor of Economics, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Ahmad Kaabomeir, Assistant Professor of Accounting, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Received: 14-07-2020

Accepted: 13-03-2021

Introduction: The existence of different groups of stakeholders and the commitment of companies to their interests has highlighted the role of corporate social responsibility in today's world. Corporate social responsibility is the company's commitment to maximize long-term economic, social and environmental well-being through its performance, policies and resources. It is a valuable and irreplaceable resource that has changed the paradigm of organizational performance. Research has shown that companies' performance is influenced by corporate social responsibility. Due to the effect of different factors on the relationship between corporate social responsibility and company performance, in various studies have aimed at the moderating role of different variables in this relationship. One of the effective variables is business strategy because it represents a unique and fundamental element of a company's identity. Thus, business strategy can potentially affect the relationship between corporate social responsibility and corporate performance.

Methodology: In terms of purpose, the present study is an applied type. From the point of view of data collection, it is descriptive, and, in terms of nature, it is based on the post-event approach. It is also quantitative because accounting and capital market information is used for calculating the variables. The data related to 104 companies listed in Tehran Stock Exchange during 2011-2018 have been analyzed. Five years of information is required to calculate some variables; therefore, the data required by the sample companies should be available for a period of 12 years (2007-2018). To test the research hypotheses, the multivariate linear regression model and the panel data method were used as well. A combined index based on accounting variables and the average decimal ranking method are used to determine the value of the economic, ethical and legal dimensions of corporate social responsibility. To measure the economic performance of companies, the indicators of economic value added and market value added have been used. The theoretical business strategy framework of Miles and Snow (1978, 2003) has also been used. It classifies business strategies into prospectors, analyzers and defenders based on a composite measure to proxy for a firm's business strategy. This composite measure strategy involves six firm attributes including ratio of R&D expenses to sales, ratio of employees to sales, one-year

¹. Corresponding Author Email: Sa.vaez@scu.ac.ir

percentage change in total sales, ratio of SG&A expenses to sales, standard deviation of the total number of employees, and net property, plant and equipment scaled by total assets. The effect of strategy has been investigated in from the viewpoints of strategy and strategy type.

Results and Discussion: The first to sixth hypotheses investigate the effects of economic, ethical and legal dimensions of corporate social responsibility on economic performance (i.e., economic value added and market value added). The positive coefficient of variables indicates that increasing the economic, ethical and legal dimensions of corporate social responsibility increases the companies' economic performance and the hypotheses are confirmed. The seventh to twelfth hypotheses investigate the moderating effects of the business strategy on the relationship between corporate social responsibility and the economic performance of companies. The moderating effect of the business strategy has been studied in two ways, strategy and strategy type. In both methods, the moderator role of the strategy on the relationship between corporate social responsibility and economic value added is positive and significant, and the hypotheses are confirmed. Also, the impact of strategy on the relationship between the economic and ethical aspects of corporate social responsibility and market value added is positive and significant. But the significance of the legal dimension has not been confirmed. The results indicate that, regardless of the presented method and the corresponding calculations, aggressive strategy has a greater impact on the relationship between corporate social responsibility and the economic performance of companies.

Conclusion: Based on the statistical results, the positive effect of economic, ethical and legal dimensions of corporate social responsibility on economic performance is confirmed. The results are in accordance with the instrumental theory in which the purpose of corporate social responsibility is earning profit and acquisition of economic benefits for the shareholders. The stakeholder and legitimacy theories support the research findings too. According to the stakeholder theory, the value of the firm is increased by respecting the rights of all the stakeholders. Therefore, paying attention to their various demands by the management will lead to the survival of the organization. Respecting the social norms and the observance of rules and regulations to confirm the legitimacy by the government and general public can also lead the company to achieve its goals. Firms that follow a prospective strategy compete together to produce products and find new markets. They are always looking for innovation in product and market development. On the other hand, firms following a defensive strategy focus on a limited product market, and their efforts are to increase production efficiency. Taken together, the results suggest that business strategy is an important determinant of corporate social responsibility performance. The performance of defenders is similar to the strategy of cost leadership, and the performance of prospectors is similar to the strategy of differentiation. Hence, prospectors take advantage of corporate social responsibility, as their innovation-oriented strategy, and enjoy the benefits of corporate social responsibility more than other companies.

Keywords: Business strategy, Corporate social responsibility, Economic value added, Market value added.

نقش تعدیل‌گر استراتژی کسب و کار بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی

و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها

لیلا اسدی، دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
سید علی واعظ،^۱ دانشیار مدعو گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران/
دانشیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران
علیرضا جرجرزاده، استادیار گروه اقتصاد، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
احمد کعب عمیر، استادیار گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارزش‌گذاری ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شیوه‌ای نوین و تاثیر آن‌ها بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها، با توجه به اثر تعدیل‌گر استراتژی کسب و کار است. بدین منظور از یک شاخص ترکیبی، پایه‌گذاری شده بر متغیرهای حسابداری، مبتنی بر روش میانگین رتبه‌بندی دهکی، جهت تعیین ارزش ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، و جهت سنجش عملکرد اقتصادی شرکت‌ها از شاخص‌های ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار استفاده شده است. ارزیابی استراتژی شرکت‌ها (تدافعی، تحلیلی، تهاجمی) بر اساس چارچوب نظری مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) و روش اندازه‌گیری بنتلی و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد. نمونه آماری شامل ۱۰۴ شرکت طی دوره‌ی زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی رگرسیون خطی چند متغیره و شیوه داده‌های ترکیبی استفاده گردیده است. نتایج نشان می‌دهد ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار از طریق ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد مختلف، تحت تاثیر قرار گرفته و افزایش می‌یابند و استراتژی کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری بر این رابطه دارد. همچنین هرچه استراتژی کسب و کارها تهاجمی‌تر باشد، تاثیر آن بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها بیشتر است.

کلمات کلیدی: ارزش افزوده اقتصادی، ارزش افزوده بازار، استراتژی کسب و کار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

مقدمه

تغییر نگرش سازمان‌ها بر تعامل با همه‌ی گروه‌های ذینفع و خروج سهامداران از کانون توجه شرکت‌ها، نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱ را در دنیای امروز برجسته کرده است و توجه جهانی دانشگاهیان، متخصصان حرفه‌ای، دولت‌ها و نهادهای قانون‌گذار را بیش از پیش به خود جلب کرده است. این مفهوم به عنوان تعهدات شرکت برای به حداکثر رساندن رفاه بلندمدت اقتصادی، اجتماعی و محیطی از طریق عملکرد شرکت، سیاست‌ها و منابع تعریف می‌شود (کرازپرز و همکاران^۲، ۲۰۱۸). مسئولیت‌پذیری اجتماعی منبعی ارزشمند و غیرقابل تعویض شناخته شده است که می‌تواند به خودی خود منجر به کسب مزیت رقابتی، یا ایجاد و توسعه دارایی‌های ملموس و ناملموس شود که مزیت رقابتی را به ارمغان آورد (برانکو و رودریگز^۳، ۲۰۰۶). از این رو سازماندهی مدرن سازمان‌ها، به انجام مسئولیت‌های اجتماعی و تلاش برای گزارش آن‌ها، به طور چشم‌گیری افزایش یافته است. اپینسا و پورتر^۴ (۲۰۱۱) این دیدگاه را در جهت روند جهانی به تغییر پارادایم در راه‌های کسب و کار سازمان‌های عمومی یا خصوصی، انتفاعی یا غیرانتفاعی در جامعه، می‌دانند. میلتنون فریدمن^۵ (۱۹۷۰) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را حداکثرسازی سود می‌داند. در نتیجه این دیدگاه، هرگونه توجه غیرضروری به جنبه‌های اجتماعی یا زیست محیطی باعث هزینه‌های قابل اجتناب و کاهش ارزش سهام می‌شود. با این حال، در سال‌های اخیر، این دیدگاه به طور فزاینده‌ای به چالش کشیده شده است. اگرچه فریدمن یک رابطه منفی بین ابتکار عمل مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ارائه می‌دهد، ادوارد فریمن^۶ (۱۹۸۴) استدلال می‌کند که چنین ابتکاراتی نه تنها ناشی از تعهدات صریح اخلاقی نسبت به منافع جامعه است، بلکه برطرف‌کننده نگرانی‌های شرکت‌ها خواهد بود. بنابراین، ابتکارات مسئولیت اجتماعی، ایجاد ارزش سهامدار را مختل نمی‌کند، بلکه یک ابزار مهم برای این هدف است (فریمن و همکاران^۷، ۲۰۱۰). از جمله مزایای شرکت در فعالیت‌های اجتماعی؛ افزایش مزیت رقابتی، افزایش شهرت، بهبود سودآوری، تقویت روابط متقابل، ارتقاء روحیه کارکنان

1. Corporate Social Responsibility

2. Currás - Pérez

3. Branco & Rodrigues

4. Epinosa & Porter

5. Friedman

6. Freeman

7. Freeman

و جذب استعداد‌های جدید، بهبود روابط با تامین‌کنندگان، دولت‌ها، مطبوعات، مشتریان، جامعه و بهبود مستمر است (ساید و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

با در نظر گرفتن اهمیت فزاینده مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملیات و عملکرد شرکت و تاثیر آن بر جامعه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به یک موضوع مهم تحقیق در ادبیات مدیریت و حسابداری تبدیل شده است (برنا و روبین^۲، ۲۰۱۰؛ گریگا و مل^۳، ۲۰۰۴؛ کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۲). در این راستا یک جریان تحقیق بررسی می‌کند که آیا عملکرد اجتماعی بهتر شرکت منجر به بهبود عملکرد مالی می‌شود (لو و همکاران^۵، ۲۰۱۸؛ وادوک و گریوز^۶، ۱۹۹۷). مقالات متعددی در این زمینه منتشر شده است که نتایج متفاوتی را در برداشته است. اکثر مطالعات تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت را تایید کرده‌اند (ون بردن و گوسلینگ^۷، ۲۰۰۸؛ فامیه^۸، ۲۰۱۷؛ گالبریث و شوم^۹، ۲۰۱۲؛ گول و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ لو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸). محققان معدودی نیز از ارتباط منفی (کردیر و سرکیس^{۱۱}، ۱۹۹۷؛ کریسستمو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ منچیراجو و راجکاپوا^{۱۳}، ۲۰۱۷) یا عدم ارتباط (لی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸؛ مک ویلیامز و سیگل^{۱۵}، ۲۰۰۰) بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت خبر داده‌اند. از این رو هیچ دلیل قطعی برای حمایت از رابطه شفاف و مستقیم بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود ندارد (گالبریث و شوم، ۲۰۱۲؛ وود^{۱۶}، ۲۰۱۰). به اعتقاد وو^{۱۷} (۲۰۰۶) و ون بردن و گوسلینگ (۲۰۰۸)، حذف متغیرهای تعدیل‌گر در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت از دلایل مهم نتایج غیر قطعی در مطالعات گذشته است.

1. Said

2. Barnea and Rubin

3. Garriga and Melé

4. Kim

5. Lu

6. Waddock & Graves

7. Van Beurden & Gössling

8. Famiyeh

9. Galbreath & Shum

10. Ghoul

11. Cordeiro & Sarkis

12. Crisóstomo

13. Manchiraju & Rajgopal

14. Lee

15. McWilliams & Siegel

16. Wood

17. Wu

علاوه بر این، تعدادی از محققان (آلافی و هسونه^۱، ۲۰۱۲؛ گالبریث و شوم، ۲۰۱۲؛ سورکا و همکاران^۲، ۲۰۱۰) روش‌های مورد استفاده برای بررسی اثر مستقیم را کم ارزش و بی اعتبار جلوه داده‌اند. غفلت از عوامل تعدیل‌گر منجر به نتایج مغرضانه از طریق برآورد بیش از حد تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت می‌شود (مارگولیس و والش^۳، ۲۰۰۳؛ مک ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۰). از این رو، محققان پیشنهاد می‌کنند ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت به طور غیرمستقیم و با وجود متغیرهای تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گیرد (حسینی امیری و خراسانی اجبار کلایی، ۱۳۹۷؛ برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶؛ وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶). گنجاندن متغیرهای تعدیل‌گر در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد به تبیین این ارتباط و افزایش قابلیت اطمینان نتایج کمک می‌کند و ابهام موجود را کاهش می‌دهد (جود و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ واگنر^۶، ۲۰۱۰؛ گرواچ و کلیندینست^۷، ۲۰۱۷). در مطالعات مختلف نقش تعدیل‌گر متغیرهای اعتبار شرکت و رضایت مشتری (گالبریث و شوم، ۲۰۱۲)، اعتبار شرکت (یانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۷؛ ابوگر و انلسینیا^۹، ۲۰۱۹)، منابع نامشهود (سورکا و همکاران، ۲۰۱۰)، ارزش ویژه برند (مالیک و کنوال^{۱۰}، ۲۰۱۸)، عملکرد رقابتی (کیم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸)، هزینه تحقیق و توسعه و تبلیغات (لین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰) و ریسک مدیریت (ناسیم و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹) در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گرفته است.

یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر سیاست‌ها و عملکرد شرکت‌ها، استراتژی کسب و کار می‌باشد. در ادبیات سازمانی استراتژی کسب و کار یک عنصر منحصر به فرد و اساسی از هویت یک شرکت را نشان می‌دهد و چگونگی رقابت شرکت‌ها در یک کسب

1. Alafi & Hasonah

2. Surroca

3. Margolis & Walsh

4. Wang

5. Javed

6. Wagner

7. Grewatsch & Kleindienst

8. Yang

9. Abugre and Anlesinya

10. Malik & Kanwal

11. Kim

12. Lin

13. Naseem

و کار خاص را ارائه می‌دهد (یوان و همکاران^۱، ۲۰۲۰). شیوه پاسخ شرکت به محیط و بازار به طور قابل توجهی تحت تاثیر استراتژی تجاری آن است (همبریک^۲، ۱۹۸۳). در نتیجه، ویژگی‌ها و رویکردهای یک شرکت مانند الگوهای قدرت مدیریتی، ارزش‌ها و استفاده از منابع، هماهنگ با استراتژی کسب و کار شرکت هستند (مایلز و اسنو^۳، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳). بر اساس چارچوب نظری مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) استراتژی کسب و کار به سه بخش: تهاجمی، تحلیل‌گر و تدافعی تقسیم می‌شود که از لحاظ نوع محصول، سرعت تغییر بازار، ریسک‌پذیری و ترجیحات افق سرمایه‌گذاری به شدت با هم متفاوت هستند. از آنجا که استراتژی کسب و کار نوعی مشخص از استراتژی سطح بنگاه می‌باشد، مطالعات اخیر نشان می‌دهد عاملی تاثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها است (بنتلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ یوان و همکاران، ۲۰۲۰؛ مرفوع و شاکری، ۱۳۹۶). همچنین براساس نظریه استراتژی کسب و کار و نظریه مبتنی بر منابع، استدلال می‌شود ویژگی‌های مهاجمان و مدافعان می‌تواند بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت تاثیرگذار باشد. از این رو استراتژی کسب و کار می‌تواند به طور بالقوه رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار دهد. مطالعات بسیاری تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. با این حال، تاثیر هر یک از ابعاد بر عملکرد شرکت، کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک ساختار چند بعدی در جهت تحقق انتظارات ذینفعان مختلف است (برامر و میلینگتون^۴، ۲۰۰۸؛ فاروق و همکاران^۵، ۲۰۱۷) و هر بعد می‌تواند اهمیت و تاثیر متفاوتی بر عملکرد داشته باشد. از این رو، در این پژوهش سعی بر آن است شاخص ترکیبی هر یک از ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی منطبق بر نظریه شوارتز و کارول^۶ (۲۰۰۳)، با رویکردی نوین محاسبه شده و تاثیر آن بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها، مورد بررسی قرار گیرد. متغیرهای تشکیل دهنده هر یک از ابعاد، از مدل موسوی و همکاران (۱۳۹۵) در تعیین ضریب کارایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بسط عوامل تشکیل دهنده، اقتباس شده است. همچنین اثر تعدیل‌گر استراتژی‌های تدافعی، تحلیل‌گر و تهاجمی، به دو حالت؛ امتیاز و نوع

1. Yuan

2. Hambrick

3. Miles and Snow

4. Brammer & Millington

5. Farooq

6. Schwartz & Carroll

استراتژی، بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری و فرضیه‌ها

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در سال‌های اخیر تعاریف مختلفی توسط محققان جهت بیان مسائل کلیدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است. کمیسیون اروپا^۱ (۲۰۱۱) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مفهومی می‌داند که به موجب آن شرکت‌ها به صورت داوطلبانه مسائل اجتماعی و زیست محیطی را در فعالیتهای تجاری و در تعامل با ذینفعان خود در نظر می‌گیرند. ویسر^۲ (۲۰۱۱) بیان می‌کند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شیوه‌ای است که شرکت‌ها به طور مداوم از طریق توسعه اقتصادی، حاکمیت شرکتی مناسب، پاسخگویی به ذینفعان و بهبود محیط زیست، در جامعه ارزش ایجاد می‌کنند. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در طول زمان تغییرات زیادی داشته است و با پیشرفت جوامع و تعدیل انتظارات آن‌ها، همچنان دستخوش تغییر خواهد بود. در نتیجه، تعریفی که پذیرش جهانی از این مفهوم را در پی داشته باشد، وجود ندارد (وایاس و رایتنی^۳، ۲۰۱۵). گرچه تعاریف ارائه شده دارای ریشه‌های مشترک است؛ هر کدام از آن‌ها با توجه به میزان مشارکت ذینفعان و حوزه‌های مسئولیت‌پذیری از مسائل محیط زیستی (مانند تغییرات اقلیمی، زباله‌های خطرناک، انرژی ناپاک) و جامعه (مانند تنوع اجتماعی، حقوق بشر، حمایت از مصرف‌کنندگان)، متفاوت خواهد بود (میسکا و همکاران^۴، ۲۰۱۴). مدل هر می کارول^۵ (۱۹۹۱) معروف‌ترین و پذیرفته‌ترین مدل‌ها در ادبیات است. بر این اساس انتظارات جامعه از سازمان‌ها در چهار بخش مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری قانونی و مسئولیت‌پذیری داوطلبانه طبقه‌بندی می‌شود.

مسئولیت‌پذیری اقتصادی: مسئولیتهای اقتصادی پایه‌ای‌ترین مفهوم مسئولیت اجتماعی است زیرا شرکت‌ها برای بقاء و زنده ماندن باید درآمد کسب کنند و سود

1. EU Commission

2. Visser

3. Vyas & Raitani

4. Miska

5. Carroll

ببرند. بدون قدرت برای ایجاد و به حداکثر رساندن سود، شرکت‌ها به سختی می‌توانند در زمینه مسئولیت اجتماعی مشارکت کنند. شرکت زمانی می‌تواند به عنوان یک شهروند سازمانی خوب اعلام موجودیت کند که سودآوری آن محرز باشد و مزایای فعالیت‌های تجاری خود را در جامعه به اشتراک بگذارد (مسعود^۱، ۲۰۱۷). شاخص‌هایی نظیر نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام، سود هر سهم و کیوی توپین بازگو کننده ایفای تعهدات اقتصادی سازمان‌ها، نسبت به سهامداران و سرمایه‌گذاران است. تحقق اهداف اقتصادی سازمان‌ها منوط به مقبولیت عملکرد سازمان از سوی همه ذینفعان و مشروعیت یافتن شرکت از سوی عموم جامعه می‌باشد که موجب جذب مشتریان وفادار و کسب سهم بیشتری از بازار خواهد شد.

مسئولیت‌پذیری اخلاقی: مسئله تجارت اخلاقی به عنوان بخشی از استراتژی توسعه پایدار، فراتر از برابری قانونی است (مسعود، ۲۰۱۷). بر این اساس سازمان‌ها ملزم به برآوردن انتظارات جامعه، فراتر از نیازها و الزامات قانونی، به شیوه‌ای منصفانه و عادلانه هستند (جونز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). یعنی اعضاء جامعه انتظار دارند سازمان‌ها نه تنها به طور کامل بر اساس قوانین و مقررات عمل نمایند، بلکه انتظار دارند این فرآیند به طور شفاف و منصفانه انجام شود (جانمورونگ و ایسورونروینچ^۳، ۲۰۱۵). در این بخش تعهدات شرکت، احترام به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه می‌باشد که منطبق بر دیدگاه نظریه ذینفعان است. مفاهیمی همچون عدالت، حقیقت و انصاف از جمله فضائل اخلاقی است که انتظار می‌رود در تدوین استراتژی‌ها و انتخاب رویه‌های شرکت مورد توجه قرار گیرند. رعایت اخلاق کسب و کار در سازمان‌ها منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین گروه‌های ذینفع و کاهش کسب بازده غیر متعارف به دلیل ارائه اطلاعات شفاف و منصفانه از وضعیت سازمان‌ها می‌گردد که منطبق بر شاخه اخلاقی نظریه ذی‌نفعان است. شرکت‌هایی که مبتنی بر مفاهیم حقیقت، انصاف و عدالت اقدام به تهیه اطلاعات و گزارش‌ها می‌نمایند، سطح اقلام تعهدی پایینی را در تهیه اطلاعات مالی به کار می‌گیرند (رضایی و رمضان‌نیا، ۱۳۹۶) و با کاهش کیفیت اقلام تعهدی، منافع گروه‌های خاص ذینفع را به منافع کل ذینفعان ترجیح نمی‌دهند. عدم رعایت اصول

^۱. Masoud

^۲. Jones

^۳. Janamrung & Issarawornrawanich

اخلاقی از سوی سازمان‌ها عواقبی همچون از دست دادن اعتبار و شهرت، کاهش فروش و کاهش قیمت سهام را در بر خواهد داشت.

مسئولیت‌پذیری قانونی: بر این اساس سازمان‌ها ملزم به رعایت قوانین و مقررات تعیین شده از سوی دولت‌ها هستند. به عبارت دیگر سازمان‌ها باید فعالیت‌های اقتصادی خود را در چارچوب قوانین و مقررات انجام دهند. رعایت هر چه بیشتر قوانین تدوین شده جهت حفظ منافع گروه‌های مختلف منطبق بر نظریه ذینفعان است. نقش دولت‌ها در این بخش نظارتی است و حافظ گروه‌هایی هستند که قدرت چندانی در فعالیت‌ها و سیاست‌های سازمان‌ها ندارند. وظیفه سازمان‌ها در این بخش فرمانبرداری و تمکین از قوانین و مقررات است. قوانین برای کنترل رفتار اجتماعی شرکت‌ها تحمیل می‌شوند (مسعود، ۲۰۱۷). اجرای آیین نامه نظام راهبری شرکتی، رعایت هر چه بیشتر قوانین مالیاتی و بیمه، افشاء مناسب اطلاعات، عدم وجود معاملات با اشخاص وابسته در راستای عدم بهره‌مندی گروه‌های خاص ذینفع، شاخص‌هایی هستند که تعهدات قانونی سازمان‌ها را از دیدگاه نظریه‌های ذینفعان و مشروعیت بیان می‌کنند.

مسئولیت‌پذیری داوطلبانه: بر اساس این دیدگاه تعهدات سازمان‌ها، مشارکت برای رفاه اجتماعی با تاکید بر فعالیت‌های انسان‌دوستانه است. به عبارتی سازمان‌ها فراتر از دیدگاه ذینفعان، به آنچه عادلانه و منصفانه است عمل می‌کنند (کارول، ۲۰۱۶).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد

محققان در کاوش و بررسی رابطه ابتکارات مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها از زیربناهای نظری متنوعی از جمله دیدگاه‌های نمایندگی، ذینفعان، مشروعیت و نظریه مبتنی بر منابع استفاده کرده‌اند (فلامر^۱، ۲۰۱۸؛ واکر و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ گاندا^۳، ۲۰۱۸). منطبق با نظریه نمایندگی مدیران شرکت‌ها در جایگاه نماینده سهامداران، می‌بایست در راستای حداکثر کردن ثروت آن‌ها گام بردارند (جنسن و مکین^۴، ۱۹۷۶). از این رو سهامداران مهمترین گروه ذی‌نفعان شرکت محسوب می‌شوند و همه فعالیت‌های شرکت باید در تحقق اهداف آن‌ها باشد. بر این اساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان فعالیتی غیرضروری شناخته می‌شود که هزینه‌ای اضافی به شرکت تحمیل

1. Flammer

2. Walker

3. Ganda

4. Jensen & Meckling

می‌کند (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۹؛ مکنی و همکاران^۲، ۲۰۰۹) که با مزایای مرتبط با آن سازگار نیست (پرستون و اوبانون^۳، ۱۹۹۷).

در مقابل نظریه ذی‌نفعان (فریمن، ۱۹۸۴) نشان می‌دهد یک شرکت دارای ذینفعان متعدد است؛ اشخاص یا گروه‌هایی که از جنبه‌های مختلف فعالیت سازمانی دارای منافع قانونی هستند و اقدامات مدیران شرکت باید در راستای منافع همه گروه‌های ذینفع باشد. بر اساس این نظریه رعایت حقوق ذینفعان منجر به بهبود عملکرد شرکت خواهد شد (لین و همکاران^۴، ۲۰۰۹). نظریه ذینفعان مبنایی برای مطالعه روابط بین بنگاه‌ها و جامعه بشری فراهم می‌کند (فریمن، ۱۹۸۴). از منظر این نظریه، بنگاه‌ها به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه، مسئول تقویت رفاه آن هستند (دونالدسون و پرستون^۵، ۱۹۹۵). بنابراین، اتخاذ یک رویکرد همه‌جانبه برای پرداختن به منافع طیف وسیعی از ذینفعان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در هماهنگی با نظریه ذینفعان، ایجاد توازن بین نیازها و منافع ذینفعان از طرف بنگاه‌ها بسیار مهم است زیرا ذینفعان مختلف؛ سرمایه‌گذاران، سهامداران، کارمندان، جوامع، تأمین‌کنندگان، ارگان‌های دولتی و محیط طبیعی، منابع مشهود و نامشهود را برای بقا و موفقیت بنگاه‌ها فراهم می‌کنند (برور و مهاجان^۶، ۲۰۱۳). در صورت ناتوانی شرکت در پاسخگویی به نیازهای ذینفعان، ممکن است ارائه منابع به طور کامل یا جزئی، از سوی ذینفعان متوقف شود. این امر در نهایت تهدیدی برای حیات و بقای طولانی مدت بنگاه‌ها است (آهن و پارک^۷، ۲۰۱۸). بقا و موفقیت یک شرکت فقط در صورتی تضمین می‌شود که مدیران آن متعهد به ایجاد ثروت، رضایت یا ارزش برای تمامی ذینفعان خود باشند (کلارکسون^۸، ۱۹۹۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل فعالیت‌هایی است که می‌تواند در این راستا گام بردارد. از این رو، یکی از روش‌هایی که شرکت‌ها می‌تواند نیازهای مختلف ذی‌نفعان خود را مورد توجه قرار دهند و حمایت‌پایدار آن‌ها را کسب کنند، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی است.

نظریه مشروعیت، اهمیت تأیید اجتماعی را در ترویج بقای یک شرکت برجسته می‌کند. مشروعیت چشم‌انداز گسترده‌ای است که در آن فعالیت‌های شرکتی قابل قبول و

1. Lee

2. Makni

3. Preston & O'Bannon

4. Lin

5. Donaldson & Preston

6. Brower & Mahajan

7. Ahn & Park

8. Clarkson

سازگار با اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه شناخته می‌شوند (گاندا، ۲۰۱۸). دیفوس و کارتر^۱ (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند مشروعیت به تحقق و پایبندی به هنجارهای اجتماعی و قوانین، برای تعیین جایگاه نسبی سازمان‌ها بستگی دارد. بدین ترتیب، در شرایطی شرکت‌ها قادر به ادامه حیات خود هستند که عموم جامعه متقاعد شوند منافع آن‌ها مورد توجه قرار گرفته است (گاندا، ۲۰۱۸).

دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت معتقد است که توانایی شرکت در ارائه عملکرد بهتر و ایجاد ارزش برای سهامدارن بستگی به منافع منحصر به فرد منابع انسانی، سازمانی و فیزیکی در طول زمان دارد. اگر این منابع ارزشمند، نادر، بی‌نظیر و غیر قابل تعویض باشند، می‌توانند منبع مزیت رقابتی پایدار باشند (بارنی، ۱۹۹۱). بسیاری از محققان اظهار داشته‌اند مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی در بنگاه‌هایی که از منابع مالی کافی (لین و همکاران، ۲۰۲۰؛ وادوک و گریوز، ۱۹۹۷) و منابع انسانی (جونگ و کیم، ۲۰۱۶) برخوردار هستند، میسر است.

تحقیقات بسیاری رابطه بین مسئولیت‌پذیری و عملکرد را بررسی نموده‌اند. صنوبر و همکاران (۱۳۸۸) رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت را با عملکرد مالی شرکت‌ها با تاثیر دو متغیر تعدیل‌گر اندازه و ریسک سازمان، در صنعت مواد و محصولات دارویی بررسی نمودند. برای گردآوری اطلاعات متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج‌گانه آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه‌ای وجود ندارد. وحیدی الیزایی و فخاری (۱۳۹۴) تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار را مورد بررسی قرار دادند. از پرسشنامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده گردید. نتایج پژوهش وجود رابطه معنادار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها را تایید نمود. دارابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن را با ارزش و خطر شرکت‌ها بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ارزش و خطر شرکت‌ها رابطه معنادار وجود دارد. سیاسی و

¹ Deephouse and Carter

² Jung & Kim

حسن زاده (۱۳۹۵) بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پایداری سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود رابطه معناداری وجود دارد. ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی رابطه بین پایداری سود و سودآوری را با افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی کردند. برای اندازه‌گیری افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از معیارهای مؤسسه آمریکایی کا. ال. دی (که هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه‌بندی می‌کند) استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر رابطه مثبت و معنادار پایداری سود و سودآوری شرکت‌ها با افشاء مسئولیت اجتماعی بود.

سو و همکاران^۱ (۲۰۱۶) شرکت‌های فعال در بازارهای نوظهور را هدف قرار دادند. بر اساس نتایج شرکت‌هایی که در فعالیتهای اجتماعی حضور داشتند، شهرت بیشتر و عملکرد بهتری از خود نشان دادند. بنابراین به نظر می‌رسد ابتکارات فعالیتهای اجتماعی نه تنها اثر مثبتی بر عملکرد مالی دارد بلکه باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش کارایی مدیریت و ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار خواهد شد. نتایج پژوهش چن و لی^۲ (۲۰۱۷) نشان داد که رابطه بین فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت غیرخطی (نه به طور کامل مثبت و نه منفی) است و میزان سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به سطوح مختلف سود می‌شود. از این رو، وقتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از حد مشخصی فراتر رود، هزینه‌های عملیاتی کاهش و ارزش شرکت افزایش می‌یابد. لی و همکاران (۲۰۱۸) روابط طولانی مدت مسئولیتهای اجتماعی و عملکرد مالی شرکت را مورد بررسی قرار دادند. شرکت‌های درگیر در فعالیتهای اجتماعی به طور کلی، نسبت به شرکت‌هایی که متعهد به چنین مسئولیتهایی نیستند، به دلیل تهاوت بین منفعت و هزینه در سطح شرکت و عدم تعادل بین عرضه و تقاضا در سطح صنعت، عملکرد مالی بهتر یا بدتری ندارند. یافته‌های این پژوهش، عدم معناداری بین مسئولیتهای اجتماعی و عملکرد مالی را در سطح شرکت و صنعت تایید می‌کند. این بدان معنی است که مشارکت در فعالیتهای اجتماعی، تاثیری

1. Su

2. Chen and Lee

بر تخریب یا بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها ندارد. شرابتی^۱ (۲۰۱۸) تاثیر اجرای ابتکارات مسئولیت اجتماعی (مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اقتصادی و مسئولیت زیست محیطی) بر عملکرد تجاری شرکت‌های صنایع دارویی اردن را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان می‌دهد که بین متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه وجود دارد و هر سه متغیر به شدت به عملکرد کسب و کار مرتبط است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که سه متغیر به طور کلی بر عملکرد تجاری شرکت‌های دارویی اثر گذار است. مسئولیت زیست محیطی بیشترین تاثیر را بر عملکرد شرکت‌های صنایع داروسازی دارد، به دنبال آن مسئولیت اقتصادی و سپس مسئولیت اجتماعی رتبه‌بندی می‌شوند. از این رو مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید به وضوح در استراتژی شرکت‌ها تدوین شود و عناصر آن باید همسو با برنامه‌های توسعه شرکت باشد. ابوگر و انلسینیا (۲۰۱۹) نقش تعدیلی اعتبار بر رابطه مسئولیت اجتماعی و ارزش اقتصادی شرکت‌های چند ملیتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش اقتصادی شرکت‌های چند ملیتی دارد و اعتبار شرکت این رابطه را به طور معناداری تحت تاثیر قرار می‌دهد.

از آنجا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک ساختار چند بعدی است که شامل طیف وسیعی از رفتار شرکت‌ها با هدف تحقق انتظارات ذینفعان مختلف است (برامر و میلینگتون، ۲۰۰۸؛ فاروق و همکاران، ۲۰۱۷) و هر بعد از اهمیت خاصی برخوردار است، از این رو در این پژوهش تاثیر هر یک از ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس فرضیه‌های اول تا ششم به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه اول: بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده اقتصادی دارد.

فرضیه دوم: بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده اقتصادی دارد.

فرضیه سوم: بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده اقتصادی دارد.

¹. Sharabati

فرضیه چهارم: بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده بازار دارد.

فرضیه پنجم: بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده بازار دارد.

فرضیه ششم: بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده بازار دارد.

استراتژی کسب و کار

استراتژی، جهت‌گیری کلی حرکت سازمان به سمت مقصد استراتژیک با نگاه به آینده است (رضوانی و سهام‌خدم، ۱۳۹۱). در مبانی نظری سازمانی، استراتژی کسب و کار راهکاری در نظر گرفته می‌شود که بر چگونگی رقابت در یک بخش خاص از صنعت یا بازار محصول تمرکز می‌کند و نشان‌دهنده اقدامات و تصمیمات اتخاذ شده توسط یک شرکت در جهت سازگاری و انطباق با محیط و موقعیت در بازار، برای تحقق بخشیدن به سطح بالایی از عملکرد است (پورتر^۱، ۱۹۸۰). انواع مختلفی از استراتژی کسب و کار در پیشینه وجود دارد که نشان می‌دهد چگونه شرکت‌ها در کسب و کارهای مربوطه رقابت می‌کنند. مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) بر اساس نرخ رشد شرکت نسبت به محصولات و بازارهای آن سه استراتژی تهاجمی، تحلیل‌گر و تدافعی را شناسایی کرده‌اند. بر اساس این چارچوب استراتژی تهاجمی و تدافعی در انتهای زنجیره استراتژی کسب و کار قرار دارند که به طور سیستماتیک در ابعاد مختلف متفاوت هستند. حد واسط استراتژی تدافعی و تهاجمی، استراتژی تحلیل‌گر است که ویژگی‌های هر دو نوع استراتژی را نشان می‌دهند. شرکت‌ها با استراتژی تهاجمی همواره به دنبال بهره‌برداری و شناسایی محصولات جدید و فرصت‌های بازار از طریق فرایندهای نوآوری هستند و رقابت آن‌ها بستگی به توانایی شرکت‌ها در پیشبرد محصولات، یا توسعه بازار دارد. آن‌ها با استفاده از فرصت‌های جدید موجود در بازار، محصولات خود را به طور مداوم تغییر می‌دهند. این امر مستلزم نظارت و کنترل دقیق بر محصول و بازار می‌باشد تا بتوان از فرصت‌های بازار به طور موثر استفاده کرد (چن و جرمایس^۲، ۲۰۱۴). شرکت‌ها با استراتژی تدافعی استراتژی رهبری هزینه را با تمرکز

1. Poter

2. Chen and Jermias

بر روی یک بازار محدود، ترکیبی پایدار از محصولات و خدمات و با تلاش برای بهبود بهره‌وری هزینه در تولید و توزیع کالا و خدمات دنبال می‌کنند. تمام تلاش آن‌ها سرمایه‌گذاری بر تولید مقرون به صرفه محصولات است و بر این اساس از قیمت پایین محصولات به عنوان ابزاری برای رقابت استفاده می‌کنند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳؛ هیگینز و همکاران^۱، ۲۰۱۵). شرکت‌ها با استراتژی تحلیل‌گر با توجه به تعادل بین بهره‌وری و نوآوری، اقدامات تدافعی یا تهاجمی انجام می‌دهند. آن‌ها معمولاً تلاش می‌کنند تا ریسک کاهش سودآوری را به حداقل برسانند و در به حداکثر رساندن فرصت‌های رشد، تلاش کنند (یوان، ۲۰۲۰).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، استراتژی و عملکرد

بر اساس نظریه مبتنی بر منابع (ورنرفلت^۲، ۱۹۸۴؛ بارنی^۳، ۱۹۹۱) شرکت‌ها بر اساس منابع و قابلیت‌های خود با یکدیگر رقابت می‌کنند. اگر یک شرکت دارای منابع با ارزش و نادر و قابلیت‌هایی است که به راحتی توسط دیگران تقلید نمی‌شود، می‌تواند از مزایای رقابتی پایدار برخوردار باشد و عملکرد بهتری داشته باشد (پیترف و بارنی^۴، ۲۰۰۳). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک روش موثر برای کمک به شرکت‌ها در توسعه منابع یا توانایی‌هایی است که منجر به مزایای رقابتی می‌شوند، شناخته شده است (مک ویلیامز و سیگل^۵، ۲۰۰۱؛ دنچو^۶، ۲۰۰۴).

بر اساس نظریه مبتنی بر منابع و چارچوب نظری مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳)، استدلال می‌شود که سطوح متفاوت شرکت‌ها در پایداری به تعهدات اجتماعی ممکن است با استراتژی کسب و کار مرتبط باشد. ویژگی‌های مهاجمان و مدافعان می‌تواند بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت تاثیر گذار باشد. در مقایسه با مدافعان، مهاجمان تمایل بیشتری به ایفای تعهدات اجتماعی دارند زیرا به عنوان یک منبع استراتژیک می‌تواند منافع بیشتری برای آن‌ها ایجاد کند (یوان، ۲۰۲۰). دلیل این امر این است که، نظریه مبتنی بر منابع، نشان می‌دهد بنگاه‌ها از طریق منابع ملموس و نامشهود خود با سایر شرکت‌ها رقابت می‌کنند (بارنی، ۱۹۹۱؛ پیترف و بارنی، ۲۰۰۳) و ابتکارات

1. Higgins

2. Wernerfelt

3. Barney

4. Peteraf and Barney

5. McWilliams and Siegel

6. Dentchev

اجتماعی با بهبود اعتبار شرکت، ارتقاء نوآوری و تقویت اعتماد مشتری به توسعه منابع نامشهود شرکت کمک می‌کند (فلامر و کسپرسزیک^۱، ۲۰۱۵؛ میشرآ^۲، ۲۰۱۷). این عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای مهاجمان بسیار مهم است، زیرا آن‌ها نیاز بیشتری به تقویت شهرت و برند در بین مصرف‌کنندگان دارند و به طور مداوم ظرفیت نوآوری را حفظ می‌کنند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳) در حالی که تمرکز اصلی مدافعان بر دفاع از ترکیب محصول موجود از طریق مدیریت تولید و یا مدیریت هزینه برای بهبود کارایی، به جای کشف بازارها یا محصولات جدید است. بدین ترتیب، مدافعان احتمال کمتری دارند که از مزایای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی بهره‌مند شوند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳). به طور کلی پیش‌بینی می‌شود مهاجمان در مقایسه با مدافعان تعهد بیشتری به فعالیت‌های اجتماعی دارند و بنابراین عملکرد بهتری خواهند داشت (یوان، ۲۰۲۰). همچنین استراتژی تهاجمی و تدافعی به دلیل نوآوری و کارایی به طور مثبتی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد را تعدیل می‌کنند (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

حاجبها (۱۳۹۷) رابطه نوع راهبرد تجاری و سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد راهبردهای رقابتی بر عملکرد تاثیر مستقیم و معنادار دارند. همچنین تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مستقیم و معنادار است، اما با حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی، راهبرد تمایز نسبت به کاهش هزینه، تاثیر بیشتری بر عملکرد دارد. بر اساس تحقیق مارین و همکاران^۴ (۲۰۱۲) اتخاذ و پیاده‌سازی استراتژی پیشرو توسط سازمان‌ها به یک ارتباط مثبت و قوی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد کمک می‌کند. هیکورینن^۵ (۲۰۱۰) و بارینکروز و همکاران^۶ (۲۰۱۵) اظهار داشتند استفاده از استراتژی تمایز به سازمان‌ها کمک می‌کند تا موقعیت خود را در بازار تقویت کنند و بازده ایجاد کنند. بر این اساس، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سودآوری سازمانی بر اساس قابلیت داخلی سازمان بنا شده است، که از طریق انتخاب استراتژیک

1. Flammer and Kacperczyk

2. Mishra

3. Chen

4. Marin

5. Heikkurinen

6. Barin Cruz

بنگاه منعکس می‌شود. یون و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی تاثیر اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت را با در نظر گرفتن استراتژی‌های رهبری هزینه و متمایز سازی مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند عملکرد مالی شرکت‌ها از اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به طور مثبت تحت تاثیر قرار می‌گیرد. با این حال، شرکت‌ها با استراتژی متمایزسازی نسبت به شرکت‌ها با استراتژی رهبری هزینه، بیشتر از منافع اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری منتفع شده‌اند. یوان و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی رابطه بین استراتژی کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان می‌دهد استراتژی کسب و کار تاثیر مهمی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد و شرکت‌هایی که از یک استراتژی مبتنی بر نوآوری پیروی می‌کنند (تهاجمی) نسبت به شرکت‌هایی که در پی یک استراتژی مبتنی بر کارایی هستند (تدافعی)، از عملکرد اجتماعی بهتری برخوردار هستند. لین و همکاران (۲۰۲۰) تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت را با توجه به سطوح مختلف هزینه‌های تحقیق و توسعه و تبلیغات بررسی نمودند. یافته‌ها از این ایده حمایت می‌کنند که مشارکت در فعالیتهای اجتماعی می‌تواند عملکرد شرکت را با استفاده از هزینه‌های مذکور افزایش دهد، چرا که صرف هزینه‌های بیشتر در تحقیق و توسعه و همچنین تبلیغات، عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد.

تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد به استراتژی‌های خاص شرکت متکی است (لین و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو نقش استراتژی کسب و کار منطبق با نظریه مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) به عنوان متغیر تعدیل‌گر، بر رابطه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس فرضیه‌های هفتم الی دوازدهم به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه هفتم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی، اثر تعدیل‌گر دارد.

فرضیه هشتم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی، اثر تعدیل‌گر دارد.

فرضیه نهم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی، اثر تعدیل‌گر دارد.

^۱.Yuen

فرضیه دهم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار، اثر تعدیل‌گر دارد.

فرضیه یازدهم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار، اثر تعدیل‌گر دارد.

فرضیه دوازدهم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار، اثر تعدیل‌گر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، علی‌پس رویدادی و از لحاظ هدف کاربردی است. گردآوری داده‌ها بر اساس روش کتابخانه‌ای است. داده‌های پژوهش از طریق جمع‌آوری داده‌های شرکت‌های نمونه با مراجعه به صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و با استفاده از نرم‌افزارهای ره‌آورد نوین و تدبیر پرداز انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج پژوهش از نرم‌افزارهای Excel نسخه ۲۰۱۰ و Eviews نسخه ۸ و STAT نسخه ۱۴ استفاده شده است. همچنین، سطح اطمینان مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی فروض کلاسیک رگرسیون ۹۵٪ است.

جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در قلمرو زمانی سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ می‌باشد. نمونه‌گیری بر اساس حداکثر داده‌های موجود برای شرکت‌هایی است که دارای شرایط زیر باشند:

- شرکت‌ها قبل از سال ۸۹ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشد و تا پایان سال ۹۶ در بورس حضور داشته باشند.

- به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، پایان سال مالی ۲۹ اسفند باشد.

- به منظور همگن بودن اطلاعات، فعالیت آن‌ها تولیدی باشد. معاملات سهام آن‌ها طی دوره پژوهش بیش از سه ماه در بورس اوراق بهادار تهران متوقف نشده باشد.

- اطلاعات مربوط به متغیرهای انتخاب شده در این پژوهش در دسترس باشد.

از آنجا که برای محاسبه برخی از متغیرها به اطلاعات ۵ سال مورد نیاز است، از این رو داده‌های مورد نیاز شرکت‌های نمونه باید برای دوره ۱۲ ساله (۱۳۹۶-۱۳۸۵) در دسترس باشد. با اعمال شرایط مذکور از بین شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران، تعداد ۱۰۴ شرکت به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شدند.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل

بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی متغیرهای مستقل هستند. با توجه به تنوع و گوناگونی متغیرهای تشکیل دهنده هر بعد، جهت محاسبه امتیاز نهایی، از روش سنجش مبتنی بر میانگین رتبه دهکی (جیوا و راپسو^۱، ۲۰۱۱) معیارهای مذکور استفاده می‌شود. بر اساس این روش ابتدا هر یک از متغیرهای تشکیل دهنده بر اساس فرمول و رویه مورد نظر محاسبه می‌گردد. سپس اختلاف بین بیشترین و کمترین مبلغ هر متغیر در هر دوره، به ده بخش (دهک) مساوی طبقه‌بندی می‌شود. آنگاه رتبه دهکی هر یک از شرکت‌ها، بر اساس مبلغ متغیر مورد نظر تعیین می‌گردد؛ به طوری که شرکت‌های دارای پایین‌ترین میزان، در دهک اولیه و با بالاترین میزان، در دهک دهم طبقه‌بندی می‌شوند. سرانجام مجموع اعداد رتبه دهکی متغیرهای تشکیل دهنده هر بعد؛ مربوط به هر شرکت، بر تعداد آن‌ها (متغیرهای تشکیل دهنده هر بعد) تقسیم می‌شود تا شاخصی جامع و ترکیبی برای هر یک از ابعاد حاصل شود.

بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی. برای ایفای مسئولیت اجتماعی از منظر بعد اقتصادی؛ آنچه سازمان باید برای حداکثرسازی سود انجام دهد (کارول، ۱۹۹۱)، میانگین رتبه دهکی متغیرهای نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام، سودهرسم و کیوی توبین محاسبه می‌شود.

$$CSR_ECO = \sum \text{Decimal Ranking}(ROA + ROE + EPS + Q - \text{Tobin})/4$$

نرخ بازده دارایی‌ها: نرخ بازده دارایی‌ها از نسبت سود خالص به کل دارایی‌ها بدست می‌آید.

نرخ بازده حقوق صاحبان سهام: نرخ بازده حقوق صاحبان سهام از نسبت سود خالص به حقوق صاحبان سهام بدست می‌آید.

سود هر سهم: سود هر سهم از نسبت سود (زیان) خالص بر تعداد سهام بدست می‌آید.
کیو توبین: شاخص کیو توبین از حاصل جمع ارزش بازار سهام عادی و ارزش دفتری سهام ممتاز و بدهی‌های بلندمدت و کوتاه مدت بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها بدست می‌آید.

¹. Gaio & Raposo

بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی. برای ایفای مسئولیت اجتماعی از بعد اخلاقی؛ آنچه سازمان بهتر است انجام دهد (کارول، ۱۹۹۱)، میانگین رتبه دهکی شاخص‌های انصاف، کیفیت اظهارنظر حسابرسان، ارقام تعهدی اختیاری، کیفیت ارقام تعهدی و عدم تقارن اطلاعاتی محاسبه می‌شود.

$$CSR_ETH = \sum \text{Decimal Ranking} \left(\frac{Fairness + Q - AUO + Dis - ACC + 1}{ACC - Q + Asy} \right) / 5$$

انصاف: مطابق با شاخه اخلاقی نظریه ذینفعان و خطر اخلاقی عدم تقارن اطلاعاتی، استدلال می‌شود که کسب بازده غیر متعارف در بازار سهام بیانگر عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد که خطر اخلاقی به همراه دارد. بنابراین یک منهای انحراف معیار بازده غیرعادی ماهانه بیانگر انصاف می‌باشد (رضایی و غنایی نژاد، ۲۰۱۴).

$$Fairness_{i,t} = 1 - \sigma(AR_{i,t})$$

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

$AR_{i,t}$: بازده غیر عادی ماهانه سهام شرکت i ; $R_{i,t}$: بازده واقعی ماهانه سهام

شرکت i ; $E(R_{i,t})$: بازده مورد انتظار ماهانه شرکت i .

کیفیت اظهارنظر حسابرسان: نوع گزارش حسابرسان بیانگر رعایت منافع گروه‌های ذینفع مختلف است. اگر گزارش مقبول باشد شرکت پاسخگوی انتظارات گروه‌های مختلف ذینفع بوده است و در صورت عدم اظهارنظر یا گزارش مردود، منافع گروه‌های مختلف برآورده نشده است. از آنجا که این متغیر یک متغیر کیفی است برای رتبه‌بندی دهکی آن، گزارش مقبول در بالاترین دهک قرار می‌گیرد و رتبه شرکت‌هایی که گزارش مردود یا عدم اظهارنظر حسابرسان دریافت نموده‌اند در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند. شرکت‌هایی که گزارش مشروط دریافت نموده‌اند بر اساس تعداد بندهای گزارش مشروط رتبه‌بندی خواهند شد. بدین صورت هرچه تعداد بندهای گزارش کمتر باشد رتبه شرکت از نظر کیفیت اظهارنظر حسابرسان بالاتر خواهد بود.

ارقام تعهدی اختیاری: ارقام تعهدی اختیاری مبنایی برای دست‌کاری سود است، به عبارت دیگر عدم رعایت اصول اخلاقی. برای محاسبه ارقام تعهدی اختیاری از مدل کازنیک^۲ (۱۹۹۹) استفاده شده است.

¹. Rezaei & Ghanaeenejad

². Kasznik

$$\frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \alpha_{i,0} \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_{i,1} \left(\frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_{i,2} \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_{i,3} \left(\frac{\Delta CFO_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \varepsilon_{i,t}$$

انحراف معیار مقدار باقیمانده مدل (ε) در فاصله زمانی $t-4$ و t مبنایی برای تعیین رتبه اخلاقی شرکت است. هر چه انحراف معیار مقادیر باقیمانده کمتر باشد، شرکت در رعایت اصول اخلاقی رتبه بالاتری دارد.

کیفیت اقلام تعهدی: اجزای تعهدی سود حاصل قضاوت، پیش بینی و تخصیص جریان‌های نقدی به دیگر دوره‌ها است. بنابراین کیفیت اقلام تعهدی برای سرمایه-گذاران، نشانه‌ای از فاصله سود حسابداری از جریان‌های نقدی است. اعمال رویه منصفانه در سازمان‌ها شکاف بین سود تعهدی و جریان‌های نقدی را به حداقل ممکن می‌رساند. کیفیت اقلام تعهدی با استفاده از مدل مک نیکولز^۱ (۲۰۰۲) اندازه گیری شده است:

$$\frac{TAC_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} = \beta_{0,i} + \beta_{1,i} \left(\frac{CFO_{i,t-1}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{2,i} \left(\frac{CFO_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{3,i} \left(\frac{CFO_{i,t+1}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{4,i} \left(\frac{\Delta sales_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{5,i} \left(\frac{PPE_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} \right) + v_{i,t}$$

معکوس انحراف معیار مقدار باقیمانده مدل (ε) در دوره زمانی $t-4$ و t مبنایی برای تعیین رتبه اخلاقی شرکت است.

$$AQ = \frac{1}{\sigma(v_{i,t})}$$

عدم تقارن اطلاعاتی: یکی از عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری، اطلاعات مناسب و مرتبط است که توسط شرکت‌ها از طریق گزارشگری مالی در اختیار استفاده کنندگان قرار می‌گیرد. در شرکت‌های اخلاق مدار، تمام سعی بر آن است که اطلاعات مهم و تاثیرگذار به موقع و به طور کامل در اختیار همه گروه‌ها قرار گیرد. بر این اساس منافع گروهی خاص بر سایر گروه‌ها ترجیح داده نمی‌شود. با پیروی از مدل کارمیر، هول و لیداکس^۲ (۲۰۱۳) دامنه‌ی قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام به عنوان معیار عدم تقارن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

$$Asy = \frac{(AP - BP)}{\frac{(AP + BP)}{2}} * 100$$

Asy : دامنه قیمت‌های خرید و فروش سهام شرکت؛ AP : میانگین قیمت پیشنهادی

فروش سهام شرکت؛ BP : میانگین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت

¹. McNichols

². Cormier, Houle & Ledoux

بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی: برای ایفای مسئولیت اجتماعی از بعد قانونی؛ آنچه سازمان ملزم است که انجام دهد (کارول، ۱۹۹۱)، میانگین رتبه دهکی شاخص‌های اجتناب مالیاتی، نسبت اعضاء غیرموظف هیات مدیره، کیفیت افشاء، بیمه سهم کارفرما و معامله با اشخاص وابسته محاسبه می‌شود.

$$CSR_LEG = \sum \frac{\text{Decimal Ranking}(\text{TAX} - \text{Avo} + \text{OUTD} + \text{Disclosure} - \text{Q} + \text{Employers' insurance} + \text{RPT})}{5}$$

اجتناب مالیاتی: به منظور شناسایی شرکت‌های درگیر در سطوح متفاوت اجتناب مالیاتی، از معیار نقدی نرخ موثر مالیاتی استفاده می‌شود.

$$CETR_{i,t} = \frac{\text{Cash Tax Paid}_{i,t}}{\text{Pre Tax Income}_{i,t}}$$

$\text{Cash Tax Paid}_{i,t}$: میزان مالیات نقدی پرداختی شرکت i در دوره t .

$\text{Pre Tax Income}_{i,t}$: سود قبل از مالیات شرکت i در سال t .

به منظور کاهش خطاهای اندازه‌گیری ناشی از عدم تطابق صورت و مخرج کسر، از نرخ مؤثر مالیاتی نقدی بلندمدت که از میانگین ۵ ساله نرخ موثر مالیاتی نقدی به دست می‌آید، استفاده می‌شود.

$$LCETR_{i,t} = \frac{\sum_{t=1}^N \text{Cash Tax Paid}_{i,t}}{\sum_{t=1}^N \text{Pre Tax Income}_{i,t}}$$

هرچه این نرخ به نرخ قانونی مالیات نزدیک‌تر باشد (% ۲۲/۵)، بیانگر این مسئله است که شرکت کمتر درگیر اجتناب مالیاتی می‌باشد، حال آنکه هرچه نرخ موثر مالیات شرکتی با فاصله بیشتری از نرخ قانونی مالیات اندازه‌گیری شود، بیانگر سطح بالای اجتناب مالیاتی در آن شرکت می‌باشد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۵).

نسبت اعضاء غیرموظف هیات مدیره: درصد اعضاء غیرموظف در هیات مدیره هر شرکت از طریق تقسیم تعداد مدیران غیرموظف به کل تعداد اعضاء هیات مدیره شرکت محاسبه می‌گردد.

کیفیت افشاء: برای سنجش متغیر کیفیت افشاء، از امتیازهای متعلق به هر شرکت استفاده می‌شود، این امتیازها از سوی سازمان بورس و اوراق بهادار تهران و از طریق اطلاعیه کیفیت افشاء و اطلاع رسانی مناسب استخراج شده است.

بیمه سهم کارفرما: برای محاسبه این شاخص از نسبت هزینه بیمه سهم کارفرما بر مجموع هزینه‌های عملیاتی و بهای تمام شده کالای فروش رفته استفاده می‌شود. معامله با اشخاص وابسته: این معیار بر اساس نسبت کل معاملات با اشخاص وابسته به دارایی‌های اول دوره شرکت محاسبه می‌گردد.

متغیرهای وابسته

ارزش افزوده اقتصادی: ارزش افزوده اقتصادی سود عملیاتی شرکت پس از کسر هزینه تمامی منابع سرمایه است (صالح آبادی و احمدپور، ۱۳۸۹).

$$EVA_t = NOPAT_t - WACC (Capital_{t-1})$$

$NOPAT_t$: سود خالص عملیاتی پس از کسر مالیات؛ $WACC$: میانگین موزون نرخ هزینه سرمایه؛ $Capital_{t-1}$: مجموع سرمایه به ارزش دفتری در ابتدای دوره t . ارزش افزوده بازار: ارزش افزوده بازار معیار عملکرد اقتصادی است که از تفاوت میان ارزش بازار شرکت و سرمایه به کار گرفته شده در آن به دست می‌آید (صالح آبادی و احمدپور، ۱۳۸۹).

$$MVA = \text{ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام} - (\text{تعداد سهام} * \text{ارزش بازار سهام})$$

متغیر تعدیلی

استراتژی کسب و کار. در این پژوهش جهت تعیین نوع استراتژی کسب و کار از روش اندازه‌گیری بنتلی و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. بر این اساس معیاری ترکیبی جهت تعیین استراتژی یک شرکت ارائه شده است. این معیار مرکب از شش ویژگی شرکت است: هزینه تحقیق و توسعه به کل فروش، تعداد کل کارکنان به کل فروش، نرخ رشد فروش، هزینه‌های فروش، اداری و عمومی به کل فروش، انحراف معیار تعداد کارکنان، خالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات بر کل دارایی‌ها. جهت محاسبه شاخص نهایی، ابتدا هر شش متغیر بر اساس میانگین نسبت پنج سال محاسبه می‌شود. سیستم امتیازدهی بدین صورت است که ابتدا شرکت‌ها بر اساس پنج نسبت اول به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه تقسیم می‌شوند. بدین صورت که شرکتی که در بالاترین پنجک قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین ترین پنجک قرار دارد امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجک مربوطه امتیازدهی می‌شوند. برای نسبت ششم شرکتی که در بالاترین پنجک قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین

پنجک قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند. و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجک مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در مرحله آخر امتیازات بدست آمده از دو مرحله فوق با یکدیگر جمع می‌شود تا امتیاز نهایی هر شرکت بدست آید. دامنه امتیازهای ترکیبی (مجموع شش نسبت) هر شرکت طی یک سال بین ۶ تا ۳۰ خواهد شد. بر اساس مطالعات بنتلی و همکاران (۲۰۱۳) و هیگینز و همکاران (۲۰۱۵)، شرکت‌هایی که دامنه امتیاز آن‌ها بین ۶ الی ۱۲ باشد به عنوان شرکت‌های تدافعی، شرکت‌هایی که دامنه امتیاز آن‌ها بین ۱۳ الی ۲۳ باشد به عنوان شرکت‌های تحلیل‌گر و شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۲۴ الی ۳۰ باشد به عنوان شرکت‌های تهاجمی محسوب می‌شوند. تاثیر این متغیر به دو حالت؛ امتیاز کسب شده (حداقل ۶ امتیاز، حداکثر ۳۰ امتیاز) و رتبه‌بندی (تدافعی، ۱-۱۲=۶؛ تحلیل‌گر، ۲-۲۳=۱۳؛ تهاجمی، ۳-۳۰=۲۴) در مدل‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: از لگاریتم طبیعی دارایی‌های شرکت برای محاسبه اندازه شرکت استفاده شده است.

عمر شرکت: از تفاوت بین سال تاسیس شرکت و سال مورد بررسی در قلمرو زمانی پژوهش بدست می‌آید.

اهرم: برای محاسبه اهرم از نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها استفاده شده است. رشد فروش: از درصد تغییر در فروش برای سال جاری نسبت به سال قبل محاسبه می‌شود.

مدل پژوهش

مدل‌های پژوهش از نوع رگرسیون چند متغیره است. لازم به ذکر است تاثیر تعدیلی استراتژی بر اساس امتیاز و رتبه بندی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

مدل ۱

$$EVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 SG_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل ۲

$$MVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 SG_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل ۳

$$EVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 STRATEGY_{it} + \beta_5 CSR_ECO_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_6 CSR_ETH_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_7 CSR_LEG_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_8 SIZE_{it} + \beta_9 AGE_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + \beta_{11} SG_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل ۴

$$MVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 STRATEGY_{it} + \beta_5 CSR_ECO_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_6 CSR_ETH_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_7 CSR_LEG_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_8 SIZE_{it} + \beta_9 AGE_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + \beta_{11} SG_{it} + \varepsilon_{it}$$

در الگوهای پژوهش EVA: ارزش افزوده اقتصادی؛ MVA: ارزش افزوده بازار؛ CSR_ECO: بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ CSR_ETH: بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ CSR_LEG: بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ SIZE: اندازه شرکت؛ AGE: سن شرکت؛ LEV: اهرم مالی؛ SG: رشد فروش؛ STRATEGY: استراتژی کسب و کار است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ توصیف آماری متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که بیانگر پارامترهای توصیفی برای هر متغیر به صورت مجزا است. این پارامترها عمدتاً شامل اطلاعات مربوط به شاخص‌های مرکزی، نظیر بیشینه، کمینه، میانگین و هم‌چنین اطلاعات مربوط به شاخص‌های پراکندگی نظیر انحراف معیار است. لازم به توضیح است به منظور اجتناب از تأثیر داده‌های پرت بر نتایج تحقیق، کلیه داده‌های پرت متغیرها در سطح یک درصد حذف شده‌اند.

جدول ۱- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
ارزش افزوده اقتصادی	۸۳۲	-۰/۶۰۷	۲/۳۷۳	-۶/۹۴۳	۱۲/۲۴۴
ارزش افزوده بازار	۸۳۲	۳/۰۸۸	۵/۹۴۲	-۱۵/۴۴۳	۳۱/۸۸۹
بعد اقتصادی	۸۳۲	۵/۲۲۹	۱/۵۶۲	۱/۲۵	۱۰
بعد اخلاقی	۸۳۲	۷/۰۴۵	۱/۰۷۵	۳	۹/۸
بعد قانونی	۸۳۲	۵/۶۰۳	۱/۱۰۲	۱/۸	۸/۶
استراتژی کسب و کار	۸۳۲	۱۸/۱۱۵	۳/۰۹۳	۹	۲۷
نوع استراتژی کسب و کار	۸۳۲	۲/۰۰۴	۰/۲۸۶	۱	۳
اهرم	۸۳۲	-۰/۶۰۷	۰/۲۰۵	-۰/۱۲۷	۰/۹۸۴
اندازه	۸۳۲	۱۴/۲۴۶	۱/۴۵۹	۱۰/۹۵۲	۱۹/۲۴۹
رشد فروش	۸۳۲	-۰/۱۷۵	۰/۳۷۷	-۰/۹۱۴	۳/۵۷۹
سن	۸۳۲	۳/۵۸۲	۰/۳۹۸	۲/۳۹۷	۴/۱۸۹

قبل از برآورد مدل‌ها، ابتدا باید با اجرای آزمون‌های چاو و هاسمن، الگوی مناسب برآورد هر مدل مشخص شود؛ نتایج این آزمون در جدول ۲ مشاهده می‌شود. با توجه به معناداری آماره چاو و آماره‌های هاسمن برای مدل‌های ۱ تا ۴، الگوهای یاد شده با به‌کارگیری الگوی اثرات ثابت برآورد شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون‌های انتخاب الگوی مناسب برآورد مدل‌ها

آزمون هاسمن		آزمون چاو		مدل‌های مورد بررسی
معناداری	آماره	معناداری	آماره	
۰/۰۰۰	۷۸/۱۱	۰/۰۰۰	۱۱/۵۵	مدل ۱
۰/۰۰۰	۳۳۱/۹۴	۰/۰۰۰	۵/۵۱	مدل ۲
۰/۰۰۰	۹۷/۷۰	۰/۰۰۰	۱۰/۵۲	مدل ۳ (بر حسب امتیاز)
۰/۰۰۰	۱۴/۹۴	۰/۰۰۰	۱۰/۹۴	مدل ۳ (بر حسب رتبه‌بندی)
۰/۰۰۰	۶۱/۷۰	۰/۰۰۰	۶/۵۳	مدل ۴ (بر حسب امتیاز)
۰/۰۰۰	۸۱/۶۴	۰/۰۰۰	۷/۳۸	مدل ۴ (بر حسب رتبه‌بندی)

جدول ۳ نتایج حاصل از تخمین مدل‌های ۱ و ۲ را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج حاصل از برآورد مدل‌های یک و دو پژوهش

نتایج تخمین مدل ۲				نتایج تخمین مدل ۱				متغیر
آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	
	۰/۰۰۰	-۸/۱۰	-۲۵/۳۷۳		۰/۰۰۰	-۶/۸۴	-۸/۵۱۴	عرض از مبدا
۱/۲۸	۰/۰۰۰	۸/۶۰	۱/۱۱۵	۱/۲۸	۰/۰۰۰	۸/۴۷	۰/۴۱۲	بعد اقتصادی
۱/۰۸	۰/۰۰۰	۸/۳۱	۱/۲۹۶	۱/۰۸	۰/۰۰۰	۵/۹۶	۰/۳۸۹	بعد اخلاقی
۱/۱۸	۰/۰۰۰	۵/۰۲	۰/۸۷۰	۱/۱۸	۰/۰۰۰	۶/۲۰	۰/۴۰۴	بعد قانونی
۱/۳۲	۰/۱۱۵	-۱/۵۸	-۱/۶۱۳	۱/۳۲	۰/۰۰۰	۸/۱۹	۳/۱۴۳	اهرم
۱/۲۲	۰/۰۰۱	۳/۳۷	-۰/۴۴۰	۱/۲۲	۰/۱۷۲	۱/۳۷	۰/۰۷۲	اندازه
۱/۰۳	-۰/۲۴۱	-۱/۱۷	-۰/۵۸۲	۱/۰۳	-۰/۲۶۶	۱/۱۱	۰/۳۱۳	رشد فروش
۱/۰۱	-۰/۰۲۲	۲/۱۵	-۰/۹۶۷	۱/۰۱	-۰/۰۹۴	-۱/۶۸	-۰/۲۹۲	سن
۰/۲۵۸				۰/۳۰۷				ضریب تعیین تعدیل شده
۲/۷۱۴				۱/۸۴۴				آماره وولدریج
۰/۱۴۳				۰/۲۱۶				احتمال آماره وولدریج
۴۰/۵۷				۳۰/۵۴				آماره‌ی F
۰/۰۰۰				۰/۰۰۰				احتمال آماره‌ی F

با توجه آماره‌ی F مدل‌ها و سطح خطای آن‌ها (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا کرد که در مجموع مدل‌های ۱ و ۲ پژوهش از معناداری بالایی برخوردار هستند. همچنین، معنادار نبودن آماره وولدریج به این معناست که باقی‌مانده مدل‌ها با هم خود همبستگی سریالی

ندارند. افزون بر این، مقادیر تورم واریانس (آماره vif) بیان می‌کند متغیرهای مستقل، مشکل هم‌خطی ندارند.

فرضیه‌های اول، دوم و سوم به بررسی تأثیر ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی بر ارزش افزوده اقتصادی می‌پردازد. ضریب بعد اقتصادی ($\beta_1 = 0/412$ ، $p \leq 0/05$)، بعد اخلاقی ($\beta_2 = 0/389$ ، $p \leq 0/05$)، بعد قانونی ($\beta_3 = 0/404$ ، $p \leq 0/05$) است. بنابراین، ضریب مثبت متغیرها نشان دهنده آن است که افزایش ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب افزایش ارزش افزوده اقتصادی می‌شود. در نتیجه، این فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرند.

فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم به بررسی تأثیر ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی بر ارزش افزوده بازار می‌پردازد. ضریب بعد اقتصادی ($\beta_1 = 1/115$ ، $p \leq 0/05$)، بعد اخلاقی ($\beta_2 = 1/296$ ، $p \leq 0/05$)، بعد قانونی ($\beta_3 = 0/870$ ، $p \leq 0/05$) است. بنابراین، ضریب مثبت متغیرها نشان دهنده آن است که افزایش ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی موجب افزایش ارزش افزوده بازار می‌شود. در نتیجه، این فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرند. جدول ۴ نتایج حاصل از تخمین مدل ۳ را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج قابل مشاهده در جدول ۴، الگوی تحقیق از معناداری بالایی برخوردار است و باقی‌مانده مدل پژوهش با هم خود همبستگی سریالی ندارند. افزون بر این، متغیرهای مستقل، مشکل هم‌خطی ندارند.

فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم به بررسی تأثیر تعدیلی استراتژی کسب و کار بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی می‌پردازد. تأثیر تعدیل‌کنندگی استراتژی کسب و کار بر اساس مدل ۳، به دو حالت امتیاز استراتژی و رتبه‌بندی استراتژی مورد بررسی قرار گرفته است. در حالت اول ضریب تأثیر استراتژی بر رابطه بین ابعاد اقتصادی ($\beta_5 = 0/007$ ، $p \leq 0/05$)، اخلاقی ($\beta_6 = 0/008$ ، $p \leq 0/05$)، قانونی ($\beta_7 = 0/009$ ، $p \leq 0/05$) و ارزش افزوده اقتصادی مثبت و معنادار است و فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرند. در حالت دوم نیز این رابطه مثبت و معنادار است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد صرف نظر از شیوه محاسبه استراتژی بر حسب امتیاز یا رتبه بندی، استراتژی تهاجمی تأثیر بیشتری بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی دارد. به عبارت

دیگر هرچه استراتژی شرکت تهاجمی‌تر باشد اثرگذاری آن بر رابطه بین ابعاد و عملکرد اقتصادی بیشتر است.

جدول ۴- نتایج حاصل از برآورد مدل سه پژوهش

تخمین بر اساس رتبه‌بندی استراتژی				تخمین بر اساس امتیاز استراتژی				متغیر
آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	
	۰/۰۰۰	-۷/۵۴	-۹/۱۸۶		۰/۰۰۰	-۶/۴۳	-۸/۰۷۳	عرض از مبدا
۲/۵۶	۰/۰۰۰	۳/۵۴	-۰/۲۲۳	۲/۷۹	۰/۰۰۵	۲/۸۲	-۰/۱۸۹	بعد اقتصادی
۲/۱۷	۰/۰۳۵	۲/۱۲	-۰/۱۷۵	۲/۲۰	۰/۰۰۷	۲/۷۲	-۰/۲۳۲	بعد اخلاقی
۲/۴۴	۰/۰۱۷	۲/۴۰	-۰/۲۰۴	۲/۵۲	۰/۰۱۱	۲/۵۵	-۰/۲۲۶	بعد قانونی
۲/۷۰	۰/۰۰۰	۳/۶۲	۱/۱۱۳	۳/۵۱	۰/۰۴۴	۲/۰۲	۰/۰۷۴۴	استراتژی
۲/۷۲	۰/۰۰۸	۲/۶۷	-۰/۰۷۲	۳/۰۹	۰/۰۱۸	۲/۳۷	۰/۰۰۷۴	بعد اقتصادی* استراتژی
۳/۹۰	۰/۰۳۵	۲/۱۱	-۰/۰۷۳	۴/۱۲	۰/۰۳۸	۲/۰۷	۰/۰۰۸۱	بعد اخلاقی* استراتژی
۳/۷۶	۰/۰۲۵	۲/۲۴	-۰/۰۸۶	۴/۳۳	۰/۰۳۵	۲/۱۱	۰/۰۰۹۷	بعد قانونی* استراتژی
۱/۳۷	۰/۰۰۰	۶/۶۹	۲/۴۰۹	۱/۴۵	۰/۰۰۰	۵/۴۸	۲/۰۷۹	اهرم
۱/۲۷	۰/۰۶۳	۱/۸۶	-۰/۰۹۲	۱/۲۸	۰/۰۱۱	۲/۵۲	-۰/۱۲۹	اندازه
۱/۰۷	۰/۴۱۲	-۰/۸۲۰	-۰/۱۴۶	۱/۰۹	۰/۳۶۳	-۰/۹۱	-۰/۱۶۹	رشد فروش
۱/۰۱	۰/۰۰۸	-۲/۶۶	-۰/۴۲۷	۱/۰۵	۰/۰۰۰	-۳/۹۱	-۰/۶۵۵	سن
۰/۳۳۵				۰/۳۰۳				ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۳۸۳				۰/۵۶۶				آماره وولدریج
۰/۵۵۵				۰/۴۷۶				احتمال آماره وولدریج
۳۷/۳۲				۳۲/۱۹				آماره F
۰/۰۰۰				۰/۰۰۰				احتمال آماره F

جدول ۵ نتایج حاصل از تخمین مدل ۴ را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج جدول ۵، الگوی تحقیق از معناداری بالایی برخوردار است و باقی‌مانده مدل پژوهش با هم خود همبستگی سریالی ندارند. افزون بر این، متغیرهای مستقل، مشکل هم‌خطی ندارند.

فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم به بررسی تأثیر تعدیلی استراتژی کسب و کار بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار می‌پردازد. تاثیر تعدیل‌کنندگی استراتژی کسب و کار بر اساس مدل ۴، به دو حالت امتیاز استراتژی و رتبه‌بندی استراتژی مورد بررسی قرار گرفته است. در حالت اول ضریب تاثیر استراتژی بر رابطه بین ابعاد اقتصادی ($\beta_5 = 0/020$)، اخلاقی ($\beta_6 = 0/040$)،

$p \leq 0/05$) مثبت و معنادار است. در صورتی که معناداری بر بعد قانونی تأیید نشده است، $(\beta_7 = 0/012, p \geq 0/05)$. در حالت دوم نیز نتایج به همین صورت است. در نتیجه، فرضیه‌های دهم و یازدهم در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد صرف نظر از شیوه محاسبه استراتژی بر حسب امتیاز یا رتبه‌بندی، استراتژی تهاجمی تاثیر بیشتری بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار دارد. به عبارت دیگر هرچه استراتژی شرکت تهاجمی‌تر باشد اثرگذاری آن بر رابطه بین ابعاد و عملکرد اقتصادی بیشتر است.

جدول ۵- نتایج حاصل از برآورد مدل چهار پژوهش

تخمین بر اساس رتبه‌بندی استراتژی				تخمین بر اساس امتیاز استراتژی				
آماره	سطح	آماره	ضریب	آماره	سطح	آماره	ضریب	متغیر
vif	خطا	تی	متغیر	vif	خطا	تی	متغیر	
	۰/۰۰۰	-۸/۳۷	-۲۵/۵۴۱		۰/۰۰۰	-۷/۲۲	-۲۲/۴۱۵	عرض از مبدا
۲/۵۶	۰/۰۰۱	۳/۲۵	۰/۶۳۱	۲/۷۹	۰/۰۲۰	۲/۳۲	۰/۴۸۶	بعد اقتصادی
۲/۱۷	۰/۰۱۲	۲/۵۲	۰/۴۳۵	۲/۲۰	۰/۰۰۹	۲/۶۲	۰/۴۶۳	بعد اخلاقی
۲/۴۴	۰/۰۰۹	۲/۶۳	۰/۵۵۰	۲/۵۲	۰/۰۰۲	۳/۱۸	-۰/۶۷۲	بعد قانونی
۲/۷۰	۰/۰۰۰	۴/۹۸	۳/۵۸۷	۳/۵۱	۰/۰۳۵	۲/۱۱	-۰/۱۶۹	استراتژی
۲/۷۲	۰/۰۲۷	۲/۲۱	۰/۱۹۶	۳/۰۹	۰/۰۴۵	۲/۰۱	۰/۰۲۰	بعد اقتصادی* استراتژی
۳/۹۰	۰/۰۰۰	۴/۵۴	۰/۳۰۰	۴/۱۲	۰/۰۰۰	۵/۳۶	۰/۰۴۰	بعد اخلاقی* استراتژی
۳/۷۶	۰/۲۴۱	۱/۱۷	۰/۱۰۵	۴/۳۳	۰/۲۱۶	۱/۲۴	۰/۰۱۲	بعد قانونی* استراتژی
۱/۳۷	۰/۰۱۲	-۲/۵۲	-۲/۳۱۴	۱/۴۵	۰/۰۰۰	-۳/۷۲	-۳/۵۴۵	اهرم
۱/۲۷	۰/۰۰۱	۳/۲۱	-۰/۳۸۷	۱/۲۸	۰/۰۰۰	۳/۳۸	-۰/۴۷۳	اندازه
۱/۰۷	۰/۱۳۰	-۱/۵۲	-۰/۶۷۳	۱/۰۹	۰/۰۱۴	-۲/۴۷	-۱/۱۳۳	رشد فروش
۱/۰۱	۰/۶۶۸	۰/۴۳	۰/۱۷۴	۱/۰۵	۰/۸۵۱	۰/۱۹	۰/۰۸۰	سن
	۰/۴۱۱				۰/۳۷۹			ضریب تعیین تعدیل شده
	۰/۹۰۵				۰/۸۰۵			آماره وولدريج
	۰/۳۷۳				۰/۳۹۹			احتمال آماره وولدريج
	۵۱/۶۸				۴۵/۱۲			آماره F
	۰/۰۰۰				۰/۰۰۰			احتمال آماره F

بحث و نتیجه گیری

به دلیل نقش حیاتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بقاء و پایداری سازمان‌ها، تحقیقات زیادی تاثیر آن را بر عملکرد شرکت‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند که در اکثر موارد تاثیر مستقیم مسئولیت‌پذیری بر عملکرد بدون در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌گر بررسی شده است. با توجه به اهمیت و اثرگذاری استراتژی کسب و کار در تعیین عملکرد و اهداف شرکت‌ها، هدف این پژوهش ارزش‌گذاری ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با روشی نوین، و بررسی تاثیر آن‌ها بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش متغیر تعدیل‌گر استراتژی کسب و کار است. فرضیه‌های اول و چهارم تاثیر بعد اقتصادی را بر عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهند. بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی گویای انتظارات سنتی از بنگاه‌های اقتصادی است. افزایش در شاخص‌های سودآوری پاسخگوی ایفای مسئولیت‌های اقتصادی شرکت‌ها می‌باشد که اثری مثبت بر ایجاد ارزش افزوده خواهد داشت.

فرضیه‌های دوم و پنجم تاثیر بعد اخلاقی را بر عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهند. عدم تقارن اطلاعاتی ناشی از بی‌انصافی در شناسایی، اندازه‌گیری و یا افشای اطلاعات است. اگر مدیریت و گروه‌های خاصی از ذینفعان از اطلاعاتی خاص برخوردار باشند که در اختیار عموم قرار نگرفته باشد، موجب شکاف اطلاعاتی عمیق می‌گردد. در این شرایط کسب منفعت توسط گروه یا اشخاص خاص، با فدا شدن منافع گروه‌های دیگر همراه می‌شود. هم‌چنین، عدم رعایت اصول اخلاقی از سوی مدیران در گزارشگری مالی منجر به انتشار اطلاعات بی‌کیفیت خواهد شد. یکی از مهمترین ارقام صورت‌های مالی سود می‌باشد که ممکن است از طریق ارقام تعهدی اختیاری مدیریت شود و یا اینکه از کیفیت لازم برخوردار نباشد. این امر موجب متضرر شدن سرمایه‌گذاران خواهد شد زیرا، چنین شرکت‌هایی از انجام تعهدات خود باز می‌مانند و فرصت سرمایه‌گذاری‌های مناسب را از دست خواهند داد. از این رو در بلندمدت اعتماد عموم جامعه را از دست خواهند داد و نمی‌توانند در راستای ایجاد ارزش گام بردارند. از این رو، تاثیر مثبت رعایت اصول اخلاقی به وسیله مدیران شرکت بر ایجاد ارزش در شرکت‌ها تاثیری مثبت دارد.

فرضیه‌های سوم و ششم تاثیر بعد قانونی را بر عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهند. با توجه به جدایی مالکیت و مدیریت و عدم تقارن اطلاعاتی بین آن‌ها، شرکت‌ها ملزم

به افشاء اطلاعات مربوطه می‌باشند. طبق نظریه سیگنال دهی، افشاء اطلاعات با کیفیت و کامل از سوی شرکت‌ها، نشان دهنده وضعیت و عملکرد مثبت شرکت می‌باشد. بنابراین چنین شرکت‌هایی با استقبال بازار و افزایش ارزش سهام مواجه خواهند شد. همچنین نظارت بر عملیات بنگاه‌های تجاری به واسطه قوانین وضع شده از سوی دولت‌ها و مراجع قانون‌گذار، موجب مصرف بهینه منابع شرکت در راستای تامین منافع گروه‌های ذینفع خواهد بود.

بر اساس نتایج آماری، تاثیر مثبت ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد اقتصادی، مورد تایید قرار گرفت. نتایج بدست آمده همسو با نظریه ابزاری است که هدف از اعمال مسئولیت اجتماعی را کسب سود و منفعت اقتصادی در راستای ثروت سهامداران می‌داند. همچنین نظریه‌های ذینفعان و مشروعیت از نتایج بدست آمده پژوهش حمایت می‌کنند. بر اساس نظریه ذینفعان افزایش ارزش شرکت در راستای رعایت حقوق همه گروه‌های ذینفع است. از این رو توجه به خواست و تقاضاهای مختلف ذینفعان از سوی مدیریت، افزایش ارزش و بقاء سازمان را به دنبال خواهد داشت. همچنین احترام به هنجارهای جامعه و رعایت قوانین و مقررات جهت مشروعیت یافتن از سوی دولت و عموم جامعه، شرکت را در رسیدن به اهداف خود یاری می‌رساند. نتیجه بدست آمده از تحقیق، هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های وحیدی الیزایی و فخار (۱۳۹۴)، دارابی و همکاران (۱۳۹۵)، سپاسی و حسن‌زاده (۱۳۹۵)، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)، حاجیها (۱۳۹۷)، سو و همکاران (۲۰۱۶)، شرابتی (۲۰۱۸)، ابوگر و انلسینیا (۲۰۱۹)، و مغایر با نتایج پژوهش صنوبر و همکاران (۱۳۸۸)، چن و لی (۲۰۱۷) و لی و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. در پژوهش صنوبر و همکاران (۱۳۸۸) مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس پرسشنامه و پاسخ مدیران ارشد محاسبه گردید. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بین مدیران ارشد سازمان‌های ایرانی بسیار ناآشنا و غریب است و سازمان‌های ایرانی اغلب به علت مالکیت دولتی و فقدان احساس نیاز به ایجاد ذهنیت مثبت در بین مشتریان خود، در جهت به کارگیری اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تمایل چندانی نشان نمی‌دهند. از این رو عدم وجود رابطه معنادار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد دور از ذهن و غیرمنطقی نمی‌باشد. نتیجه این رابطه در صورت محاسبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به روشی دیگر یا پاسخگویی افرادی دیگر هم‌چون ذینفعان می‌تواند متفاوت باشد. نتیجه پژوهش چن و لی (۲۰۱۷) نشان داد

رابطه کاملاً مثبت یا منفی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت وجود ندارد. بلکه سطوح مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی، منافع متفاوتی برای شرکت ایجاد می‌کند. به اعتقاد آن‌ها سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی در صورتی سودآور خواهد بود که هزینه‌های ناشی از آن جبران شود. لی و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند به دلیل تهاثر بین منافع و هزینه‌های اجرای فعالیت‌های اجتماعی، رابطه معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در بلندمدت وجود ندارد. از این رو شرکت‌های درگیر در فعالیت‌های اجتماعی نسبت به شرکت‌هایی که متعهد به چنین مسئولیت‌هایی نیستند، عملکرد مالی بهتر یا بدتری ندارند.

فرضیه‌های هفتم تا دوازدهم تاثیر تعدیل‌گر استراتژی کسب و کار را بر رابطه بین ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی بررسی نمودند. نتایج به‌دست آمده از تخمین الگوهای پژوهش بیانگر این است که به استثنای فرضیه دوازدهم، استراتژی کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری بر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها دارد.

شرکت‌ها با استراتژی تهاجمی در تولید محصولات و یافتن بازارهای جدید رقابت می‌کنند و همیشه به دنبال نوآوری در توسعه محصول و بازار هستند. از سوی دیگر، شرکت‌ها با استراتژی تدافعی بر روی یک بازار محدود محصولات تمرکز می‌کنند و تلاش آن‌ها در جهت افزایش بهره‌وری تولید است. از این‌رو، با توجه به بستری که فعالیت‌های اجتماعی برای تحقق یافتن اهداف استراتژی تهاجمی فراهم می‌کند، این نوع استراتژی تاثیرگذاری بیشتری بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی دارد. به عبارت دیگر هرچه استراتژی کسب و کار تهاجمی‌تر باشد تاثیر آن بر رابطه بین ابعاد و عملکرد بیشتر است. نتایج مدل‌های ۳ و ۴ با دو روش، تایید کننده این امر است. در تحقیقات پیشین اثر استراتژی‌های تدافعی، تحلیلی‌گر و تهاجمی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری و عملکرد مورد آزمون قرار نگرفته است و صرفاً استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز به عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفته است. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت عملکرد مدافعان شبیه به استراتژی رهبری هزینه است، و عملکرد مهاجمان شبیه به استراتژی تمایز. از این دیدگاه می‌توان بیان نمود که نتیجه این پژوهش در راستای پژوهش‌های حاجیها (۱۳۹۷)، هیکورینن (۲۰۱۰)، بارینکروز و همکاران (۲۰۱۵)، یون و همکاران (۲۰۱۷) و لین و

همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. در همه موارد شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند از اجرای فعالیت‌های اجتماعی عملکرد بهتری کسب کرده‌اند.

نتایج تحقیق حاضر بیانگر تاثیر مثبت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد اقتصادی و اهمیت استراتژی کسب و کار در ارتقای عملکرد شرکت‌ها است. با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دولت‌ها و ارگان‌های تصمیم‌گیرنده باید با اعطاء برخی امتیازها، مشوق سازمان‌های پایبند به تعهدات اجتماعی باشند تا موجب نهادینه شدن این فرهنگ از سوی همه محیط‌های کسب و کار شود. سازمان حسابرسی به عنوان مرجع تدوین‌کننده استاندارد در ایران، باید بر اساس شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایران استانداردهای مناسب مربوط به ایفای تعهدات اجتماعی در ابعاد مختلف از سوی شرکت‌ها تدوین کند. بورس اوراق بهادار تهران می‌تواند با تعیین ضوابط و شرایط، امتیازی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد مختلف و با توجه به صنایع گوناگون، تعیین کند تا عملکرد شرکت‌ها در این زمینه قابلیت مقایسه داشته باشد. به استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی پیشنهاد می‌گردد تمامی اطلاعات موجود درباره حوزه‌ها و زمینه‌های مختلف فعالیت شرکت‌ها، نحوه عملکرد مدیریت در مسائل اجتماعی، احترام به حقوق ذینفعان مختلف همچون کارکنان، تامین‌کنندگان مشتریان و دولت در راستای رعایت قوانین، که در یادداشت‌های همراه و سایر اسناد و مدارک شرکت منتشر می‌شود را مورد توجه قرار دهند. شرکت‌های متعهد از جایگاه برتر و با ثبات‌تری در بازار برخوردار هستند.

با توجه به تاثیر مثبت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها و تاثیر مثبت استراتژی کسب و کار بر این رابطه، مدیران می‌بایست اهداف خود را در راستای ایفای تعهدات اجتماعی تدوین نمایند و به منظور بهبود عملکرد آن، استراتژی کسب و کار مناسبی انتخاب نمایند. مدیران باید با آگاهی از تاثیر بیشتر استراتژی تهاجمی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد، با در نظر گرفتن سایر شرایط اجتماعی، اقتصادی و محیطی نوع استراتژی شرکت را اخذ نمایند.

شرکت‌هایی که درگیر فعالیت‌های اجتماعی هستند با به‌کارگیری استراتژی تهاجمی می‌توانند از بهبود عملکرد قابل توجهی بهره‌مند گردند. به عبارت دیگر پایبندی به تعهدات اجتماعی در کنار استراتژی تهاجمی نوعی هم‌افزایی در جهت ارتقاء عملکرد و ارزش شرکت ایجاد می‌کند که منافع بسیاری از گروه‌های ذینفع را تامین می‌نماید. از

این رو در محیط‌های رقابتی امروزی، مدیران شرکت‌ها می‌توانند با پایبندی به تعهدات اجتماعی و به‌کارگیری استراتژی تهاجمی جایگاه شرکت را در بازار حفظ کرده و ارتقاء دهند. این موضوع نیز باید مورد توجه سرمایه‌گذاران و بازار سرمایه قرار گیرد که شرکت‌های پایبند به تعهدات اجتماعی و دارای استراتژی تهاجمی بهترین عملکرد را در بین رقبا خواهند داشت و بهترین گزینه جهت سرمایه‌گذاری می‌باشند.

پژوهشگران آینده می‌توانند پژوهش حاضر را به تفکیک صنایع مختلف انجام داده و نتایج را با هم مقایسه کنند. همچنین، تکرار پژوهش با در نظر گرفتن مراحل مختلف چرخه عمر، قابل توجه می‌باشد. محققان می‌توانند با اعمال متغیرهای تعدیلگر دیگر همچون؛ ریسک مدیریت، ریسک سقوط قیمت سهام، ارزش ویژه برند، هزینه تحقیق و توسعه، رضایت مشتریان، شهرت شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه بین ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد را مورد بررسی قرار دهند.

برای محاسبه متغیرهای تشکیل دهنده هر یک از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از اطلاعات حسابداری صورت‌های مالی و بازار سهام استفاده شده است. تنوع روش‌های مورد استفاده توسط مدیریت شرکت‌ها، نتایج را تحت تاثیر قرار خواهد داد. همچنین ارزش بازار علاوه بر عملکرد شرکت، تحت تاثیر رویدادهای رویدادهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشد.

References

- Abugre, J. B., & Anlesinya, A. (2020). Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. *Business Strategy and Development*, 3(1), 4-15.
- Ahn, S. Y., & Park, D. J. (2018). Corporate social responsibility and corporate longevity: The mediating role of social capital and moral legitimacy in Korea. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 117-134.
- Alafi, K., & Hasonah, A. B. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(15), 102-115.
- Barin Cruz, L., Boehe, D. M., & Ogasavara, M. H. (2015). CSR-based differentiation strategy of export firms from developing countries: An exploratory study of the strategy tripod. *Business & Society*, 54(6), 723-762.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71-86.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Bentley, K. A., Omer, T. C., & Sharp, N. Y. (2013). Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 780-817.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Brammer, S., & Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29(12), 1325-1343.
- Brower, J., & Mahajan, V. (2013). Driven to be right: A stakeholder theory perspective on the drive of corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 313-331.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Chen, C. Y. R., & Lee, C. H. (2017). The Influence of CSR on Firm Value: An Application of Panel Smooth Transition Regression on Taiwan. *Applied Economics*, 49(34), 3422-3434.
- Chen, Ch J., Guo, R. Sh., Hsiao, Y. Ch., & Chen, K. L. (2018). How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. *Journal of Business Research*, 92(C), 154-167.
- Chen, Y., & Jermias, J. (2014). Business strategy, executive compensation and firm performance. *Accounting & Finance*, 54(1), 113-134.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Cordeiro, J. J., & Sarkis, J. (1997). Environmental activism and firm performance: Evidence from security analyst earnings forecast. *Business Strategy and the Environment*, 6(2), 104-114.
- Cormier, D., Houle, S., & Ledoux, M. (2013). The Incidence of Earnings Management on Information Asymmetry in an Uncertain Environment: Some Canadian Evidence. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 22(1), 26-38.
- Crisóstomo, V. L., Freire, F. D., & de Vasconcellos, F. C. (2011). Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 295-309.
- Currás -Pérez , R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747.
- Darabi, R., Vaghfi, S. H., & Salmaniyan, M. (2016). Investigating the Relationship between Corporate Social Responsibility Reporting and Values and Risks of the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Iranian Journal of Value & Behavioral Accounting*, 1(2), 119-213. [In Persian]
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.

- Dentchev, N. A. (2004). Corporate social performance as a business strategy. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 395-410.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Epinosa, A., & Porter, T. (2011). Sustainability, complexity and learning: Insights from complex systems approaches. *The Learning Organization*, 18(1), 54-72.
- EU Commission . (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility. COM (2011) 681 final, Brussels.
- Famiyeh, A. (2017). Corporate social responsibility and firm performance: Empirical evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.
- Farooq, O., Rupp, D. E., & Farooq, M. (2017). The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifoci outcomes: The moderating role of cultural and social orientations. *Academy of Management Journal*, 60(3), 954-985.
- Flammer, C. (2018). Competing for government procurement contracts: The role of corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 39(5), 1299-1324.
- Flammer, C., & Kacperczyk, A. (2015). The impact of stakeholder orientation on innovation: Evidence from a natural experiment. *Management Science*, 62(7), 1982-2001.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Freeman, R. E., Harrison .J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory- the state of the art*. Cambridge University Press . Cambridge.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times*, September. 13, 122-126.
- Gaioa, C., & Raposo, C. (2011). Earnings quality and firm valuation: international evidence. *Accounting and Finance*, 51(2), 467-499.
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
- Ganda, F. (2018). The effect of carbon performance on corporate financial performance in a growing economy. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 895-916.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Ghoul, S. E., Guedhami, O., & Kim, Y. (2017). Country-level institutions, firm value, and the role of corporate social responsibility initiatives. *Journal of International Business Studies*, 48(3), 360-385.
- Grewatsch, S., & Kleindienst, I. (2017). When does it pay to be good? Moderators and mediators in the corporate sustainability-corporate financial performance relationship: A critical review. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 383-416.
- Hajiha, Z. (2018). Competitive strategies, firm performance and corporate social responsibility as third strategy. *Journal of Management Accounting*, 11(36), 31-43. [In Persian]
- Hambrick, D. C. (1983). Some tests of the effectiveness and functional attributes of Miles and Snow's strategic types. *Academy of Management Journal*, 26(1), 5-26.
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142-152.

- Higgins, D., Omer, T. C., & Phillips, J. D. (2015). The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 674-702.
- Hoseini-Amiri, S. M., & Khorasani-Ejbarkolaei, Z. (2019). Impacts of Social Responsibility on the Promotion of Business Performance. *Journal of Business Administration Research*, 10(20), 91-114. [In Persian]
- Imani, P., Hajiha, Z., & Amir Hosseyni, Z. (2017). The examination of effect of earnings persistence and profitability on disclosure level of Corporate Social Responsibility listed in Stock Exchange in Tehran. *Journal of Management Accounting*, 10(33), 55-66. [In Persian]
- Janamrung, B., & Issarawornrawanich, P. (2015). The association between corporate social responsibility index and performance of firms in industrial products and resources industries: empirical evidence from Thailand. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 893-903.
- Javed, M., Rashid, M. A., & Hussain, G. (2016). When does it pay to be good-A contingency perspective on corporate social and financial performance: would it work?. *Journal of Cleaner Production*, 133, 1062-1073.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310.
- Jung, H. J., & Kim, D. O. (2016). Good neighbors but bad employers: Two faces of corporate social responsibility programs. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 295-310.
- Karami, Sh., Rahnamay Roodposhti, F., & Dianati dilame, Z. (2016). Investigating impact of Tax Avoidance on Earning Informativeness of Firms Accepted in Tehran Stock Exchange. *Journal of Management Accounting*, 9(28), 15-37. [In Persian]
- Kaszniak, R. (1999). On the Association between Voluntary Disclosure and Earnings Management. *Journal of Accounting Research*, 37(1), 57-81.
- Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility?. *The Accounting Review*, 87(3), 761-796.
- Kim, K. H., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of Management*, 44(3), 1097-1118.
- Lee, D. D., Faff, R. W., & Langfield-Smith, K. (2009). Does superior corporate social performance lead to improved financial performance. *Australian Journal of Management*, 34(1), 21-49.
- Lee, J., Graves, S. B., & Waddock, S. (2018). Doing good does not preclude doing well: corporate responsibility and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 764-781.
- Lin, Ch. H., Yang, H. L., & Liou, D. Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31(1), 56-63.
- Lin, W. L., Law, S. H., & Azman-Saini, W. N. W. (2020). Market differentiation threshold and the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance. *Corporate social responsibility engagement and environmental management*, 27(3), 1279-1293.

- Lu, W., Ye, M., Chau, K. W., & Flanagan, R. (2018). The paradoxical nexus between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Evidence from the international construction business. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 844-852.
- Makni, R., Francoeur, C., & Bellavance, F. (2009). Causality between corporate social performance and financial performance: Evidence from Canadian firms. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 409-422.
- Malik, M. S., & Kanwal, L. (2018). Impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Case study of listed pharmaceutical firms of Pakistan. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 69-78.
- Manchiraju, H., & Rajgopal, S. (2017). Does corporate social responsibility (CSR) create shareholder value? Evidence from the Indian Companies Act 2013. *Journal of Accounting Research*, 55(5), 1257-1300.
- Marfou, M., & Robab Shakeri, R. (2018). Business Strategies and Corporate Financial Performance. *Empirical Research in Accounting*, 8(29), 157-183. [In Persian]
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.
- Marin, L., Rubio, A., & Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(6), 364-376.
- Masoud, N. (2017). How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(4), 1-22.
- McNichols, M. (2002). Discussion of The Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accruals Estimation Errors. *The Accounting Review*, 77 (s-1), 61-69.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification. *Strategic management journal*, 21(5), 603-609.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Mishra, D. R. (2017). Post-innovation CSR performance and firm value. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 285-306.
- Miska, C., Hilbe, C., & Mayer, S. (2014). Reconciling different views on responsible leadership: a rationality-based approach. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 349-360.
- Mosavi, S. A., Rezayee, F., & Shahveisi, F. (2016). Developing the corporate social responsibility Model and its Impact on Stock Price Risk. *Financial Accounting Knowledge*, 3(3), 47-74. [In Persian]
- Naseem, T., Shahzad, F., Asim, G. A., Rehman, I. U., & Nawaz, F. (2020). Corporate social responsibility engagement and firm performance in Asia Pacific: The role of enterprise risk management. *Corporate social responsibility engagement and environmental management*, 27(2), 501-513.
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resourcebased tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309-323.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.

- Preston, L. E., & O'Bannon, D. P. (1997). The corporate social-financial performance relationship. *Business & Society*, 36(4), 419-429.
- Rezaei, F., & Ghanaeenejad, M. (2014). A Review on transparency in financial reporting and its effects on tax avoidance and firm value. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 3(2), 8-21.
- Rezaei, F., & Ramezan Niya, H. (2017). Investigating Corporate Corporate Responsibility Effects on Systematic Risk and NonSystematic Risk: Using Data Envelopment Analysis Model. *Iranian journal of Value & Behavioral Accounting*, 2(4), 214-189. [In Persian]
- Rezvani, H. R., & Sahamkhadam, M. (2013). Business strategy correspondence with Environmental Uncertainty. *Journal of Business Administration Research*, 4(7), 88-104. [In Persian]
- Said, R., Abd Samad, K., Mohd Sidek, N. Z., Ilias, N. F., & Omar, N. (2018). Corporate social responsibility disclosure index of Malaysian Shariah - compliant companies. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(1), 55-69.
- Saleh Abadi, A., & Ahmadpour, A. (2010). Correlation between EVA to Capital with Market Value Added Value (MVA) to Capital in Tehran Stock Exchange. *Economic Research*, 10(4), 255-271. [In Persian]
- Sanoubar, N., khalili, M., & Saghafian, H. (2011). A Study of Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Journal of Business Administration Research*, 2(4), 28-52. [In Persian]
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Sepasi, S., & Hassanzadeh, M. (2016). The effect of economic dimension of corporate social responsibility on sustainability of earnings. *Iranian Journal of Value and Behavioral Accountings*, 1(1), 123-138. [In Persian]
- Sharabati, A. A. A. (2018). Effect of Corporate Social Responsibility on Jordan Pharmaceutical Industry's Business Performance. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 566-583.
- Su, W., Peng, M. W., Tan, W., & Cheung, Y. L. (2016). The signaling effect of corporate social responsibility in emerging economies. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 479-491.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Vahidi Elizayee, I. & Fakhari, M. (2015). The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance. *Accounting and Audit Research*, 7(27), 81-99. [In Persian]
- Van Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The worth of values- A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407-424.
- Visser, W. (2011). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2015). An examination of linkages between CSR and cross-buying. *Social Responsibility Journal*, 11(3), 622-640.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate Social PerformanceFinancial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wagner, M. (2010). The role of corporate sustainability performance for economic performance: A firm-level analysis of moderation effects. *Ecological Economics*, 69(7), 1553-1560.

- Walker, K., Zhang, Z., & Ni, N. (2019). The Mirror effect: Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance in coordinated market economies and Liberal market economies. *British Journal of Management*, 30(1), 151-168.
- Wang, Q., Dou, J., & Jia, S. (2016). A meta-analytic review of corporate social responsibility and corporate financial performance. *Business & Society*, 55(8), 1083-1121.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.
- Wu, M. L. (2006). Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: A meta-analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8(1), 163-171.
- Yang, L., Yaacob, Z., & Teh, S. Y. (2017). Does reputation mediate the relationship between corporate social responsibility and performance of SMEs in China. *International Journal of Economics & Management*, 11(2), 335-354.
- Yuan, Y., Yi Lu, L., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business Strategy and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359-377.
- Yuen, K. F., Thai, V.V., & Wong, Y.D. (2017). Corporate Social Responsibility and Classical Competitive Strategies of Maritime Transport Firms: A from a Transition Economy in Sub-Saharan African. *Journal of Business Research*, 61(4), 346-354.

The impact of lean management on new product development performance

Saeed Najafi-Tavani, Senior Lecturer in B2B Marketing, Manchester Metropolitan University

Seyed Hossein Chabok¹, Institute for Management and Planning Studies

Seyede Faeze Hashemi, Institute for Management and Planning Studies

Received: 24-08-2020

Accepted: 05-03-2021

Introduction: In today's competitive environment, the development of new products becomes increasingly vital for firms to gain a competitive advantage. Due to a number of factors such as technological advances, increasing risk in global trades and, most importantly, rapidly changing customer needs and preferences, new product development (NPD) is considered as a complex process in the literature. Firms continually endeavor to find effective ways to cope with the complexity of the NPD process and improve its performance. Lean management practices with the aim of reducing wastes and improving product quality is suggested to be used to enhance the development performance of new products. Following the literature, this research examines the relationships between lean management practices and new products development performance. The literature shows that lean management factors alone are not able to have direct positive effects on the innovative performance of firms. To fill the gap, this study considers continuous improvement as the mediating role of this relationship so that companies can take the advantage of lean management. This study aims to show that lean management is composed of two dimensions inside and outside the organization by examining examples of manufacturing companies in Iran. It also addresses the influence of the components of lean management on NPD performance; continuous improvement can be an important interface in this regard. A review of previous research suggests that, despite the great bulk of research on new product development and lean management separately, the impact of lean management as a set of different dimensions on NPD performance has not been investigated. In other words, many studies in the field consider only one pure dimension (Samson & Terziovski, 1999; Tsai & Hsu, 2014; Felekoglu & Moultrie, 2014), while the methods and different techniques of lean management complement one another and their simultaneous implementation can have a positive effect on NPD. Instead of targeting a certain level of purity, the philosophy of lean manufacturing focuses on the continuous improvement of processes (Longoni *et al.*, 2013). According to this concept, continuous improvement is one of the key outcomes of lean components. For this reason, this study seeks to measure the impact of lean management on NPD performance with the mediating role of continuous improvement.

Methodology: The data were collected in a survey of 301 Iranian manufacturing firms to test the hypotheses by structural equation modeling. Personal hardcopy questionnaires were distributed among those companies that had more than three years of product development activities as well as more than 20 employees. As a result, 800

¹. Corresponding Author Email: H.chabok@imps.ac.ir

manufacturing companies were recognized to participate in the survey. It is worth noting that the questionnaires were completed by executives (such as CEOs, production managers, marketing managers, sales managers, and sales research and development authorities) or their deputies. Finally, 301 acceptable and valid questionnaires were collected. There was a response rate of 37.6%. Prior to testing the hypotheses using structural equation modeling through Lisrel the 8.8 software, the questionnaire items taken from valid English research works were translated once from English to Persian and again from Persian to English, and their original copy was compared to ensure the correct translation and transfer of the content (Tsai & Hsu, 2014; Yang *et al.*, 2011). In order to confirm the validity of the content and the form, the questionnaires were distributed among seven experienced faculty members in the fields of innovation and business to express their expert opinions on them.

Results and Discussion: The findings show that lean management (including total quality management, cross-functional teams, customer participation) has a positive impact on the new product development performance, financially and non-financially, through continuous improvement. Moreover, regarding the dimensions of lean management, while cross-functional team and customer involvement are found to have positive impacts on NPD performance, the relationships between supplier and employee involvement and NPD performance did not attain significant levels.

Conclusion: According to the research results, beyond external factors, there are factors such as total quality management and the formation of cross functional teams that are able to integrate scattered knowledge in an organization and extend it to improve the organization's innovation. In fact, cross-functional teams and total quality management enable people from diverse areas within the organization or even between organizations to exchange information, develop new ideas, and solve complex problems. By contrast, in terms of the external factors, managers in a business environment like Iran should focus on customer participation, not suppliers. The results show that companies cannot expect positive results in Iran by strengthening inter-organizational partnership (such as partnership with suppliers). The weakness of supply chains and the lack of sufficient information are some of the factors that hinder the acquisition of knowledge in this way. According to the results, with the participation of customers, companies come closer to the demands of customers, and this can be very critical to the sales and satisfaction of new products.

Keywords: New product performance, Lean management, Continuous improvement, Cross-functional Teams, Involvement.

تأثیر مدیریت ناب بر عملکرد توسعه محصول جدید

سعید نجفی توانا، استادیار گروه بازاریابی صنعتی، دانشگاه متروپولیتن منچستر، انگلستان
سیدحسین چابک^۱، کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت
و برنامه‌ریزی، تهران (وابسته به ریاست جمهوری)
سیده فائزه هاشمی، کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش
مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران (وابسته به ریاست جمهوری)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵

چکیده

با توجه به اهمیت فرایند توسعه محصول جدید در موفقیت شرکت‌ها، بکارگیری رویکردهای مدیریت ناب با هدف کاهش ضایعات و بهبود مستمر می‌تواند به عنوان راهبرد مناسبی در کاهش پیچیدگی‌های موجود در این فرایند، که به بهبود عملکرد نیز منجر می‌شوند، مورد توجه قرار گیرند. به همین دلیل، این پژوهش به بررسی اثر رویکردهای مدیریت ناب بر عملکرد توسعه محصول جدید از راه بهبود مستمر می‌پردازد که پنج بُعد مدیریت کیفیت جامع، تیم‌های چندوظیفه‌ای، مشارکت مشتریان، مشارکت تامین‌کنندگان، و مشارکت کارکنان، به عنوان وجوه مختلف مدیریت ناب در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر بررسی اثر کلی مدیریت ناب بر عملکرد توسعه محصول جدید، اثر هر یک از این پنج رویکرد نیز به واسطه بهبود مستمر بر عملکرد محصولات جدید مورد مطالعه قرار می‌گیرند. برای انجام پژوهش به صورت کمی و توسعه‌ای، داده‌های مربوط به ۳۰۱ شرکت تولیدی ایرانی از ۲۱ صنعت جمع‌آوری و با مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که مدیریت ناب از طریق بهبود مستمر، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید می‌گذارد. این رابطه برای هر یک از ابعاد مدیریت کیفیت جامع، تیم‌های چندوظیفه‌ای و مشارکت مشتریان مثبت و معنادار است، اما در مورد مشارکت تامین‌کنندگان و مشارکت کارکنان رابطه معناداری به‌دست نیامد. این پژوهش دارای راهکارها و پیشنهادهای اجرایی و پژوهشی است.

کلمات کلیدی: عملکرد توسعه محصول جدید، مدیریت ناب، بهبود مستمر، تیم‌های چندوظیفه‌ای، مشارکت.

مقدمه

شرکت‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری و موفقیت بیشتر، باید قادر باشند که محصولات جدید را مطابق با خواسته‌های مشتریان و در زمان کوتاه طراحی کنند. این در حالی است که به دلیل رشد پویا و ناپایدار تقاضا، سیستم‌های تولیدی مدرن ناچار می‌شوند که برای تقویت موقعیت رقابتی خود، ناب و انعطاف‌پذیر باشند. برای مثال، برخی شرکت‌های تحقیق و توسعه اغلب بر حل مسائل کوچک تمرکز می‌کنند، در حالی که مسائل بزرگ نادیده گرفته می‌شود و این در نهایت به تمرکز نه‌چندان مناسب بر فعالیت‌های بهبود مستمر^۱ منجر می‌شود. درصد بالایی از پروژه‌های توسعه محصول جدید با شکست مواجه می‌شوند و این باعث می‌شود که حفظ مزیت رقابتی در بازارهای امروز پیچیده‌تر شود (بارژاک و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ لین و همکاران^۳، ۱۹۹۹). بنابراین، شرکت‌ها باید شیوه‌ای را تعریف کنند که فرایندهای آن‌ها را بهینه کند تا بتوانند خود را در بازار متمایز سازند. این شرایط به بکارگیری سیستم‌های تولیدی مدیریت ناب^۴ منجر می‌شود که هدف آن جلوگیری از تولید ضایعات و بهبود محصولات از راه استفاده از یک دیدگاه بهبود مستمر برای دستیابی به کمترین هزینه است (چن و همکاران^۵، ۲۰۱۳). بیش‌تر پژوهش‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها تلاش دارند با درگیر کردن تامین‌کنندگان و مشتریان و همچنین، بکارگیری سیستم‌های مدیریت کیفیت جامع، درگیر کردن کارمندان، و تشکیل تیم‌های چندوظیفه‌ای^۶، از درون سازمان، شرایط بهتری برای بقا در بازار رقابتی و سرریز شدن جریان دانش مهیا کنند (واگنر^۷، ۲۰۱۰؛ سای و هسو^۸، ۲۰۱۴).

شرکت‌های تولیدی زمانی می‌توانند رقابتی شوند که ظرفیت نوآوری بالایی داشته باشند و بتوانند بهبود مستمر را دنبال کنند. بهبود مستمر یک توالی طبیعی از سایر مشخصه‌های ناب است و تفکر ناب، کارکنان را تشویق می‌کند که به‌طور مداوم راه‌های بهتری برای انجام کارها جستجو کنند و از این راه به دنبال بهبود مستمر کیفیت، سرعت، و زمان باشند. اگرچه بکارگیری عوامل درونی و بیرونی سازمان برای بهبود

1. Continuous Improvement

2. Barczak

3. Lynn

4. Lean Management

5. Chen

6. Cross Functional Team

7. Wagner

8. Tsai & Hsu

عملکرد توسعه محصول جدید (NPD)^۱ مثبت به نظر می‌رسد (واگنر، ۲۰۱۰)، اما مبانی نظری خلاف این ادعا را ثابت می‌کند. برای مثال، درگیرکردن مشتریان می‌تواند هزینه و زمان زیادی از سازمان بگیرد که این عامل بر عملکرد محصول جدید اثری منفی دارد (لاگروسن^۲، ۲۰۰۵). و درگیرکردن تامین‌کنندگان در سطح بالا باعث کاهش عملکرد کلی شرکت‌ها می‌شود (نجفی‌توانا و همکاران^۳، ۲۰۱۴، فان‌اچتلت و همکاران^۴، ۲۰۰۸).

در نتیجه، مبانی نظری نشان می‌دهد که عوامل مدیریت ناب نمی‌توانند به‌تنهایی و به‌طور مستقیم بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها اثر مثبتی داشته باشند. برای پر کردن این شکاف، این پژوهش بهبود مستمر را به عنوان نقش میانجی این رابطه در نظر می‌گیرد تا شرکت‌ها بتوانند از این طریق از مزایای عوامل مدیریت ناب بهره‌مند شوند. این پژوهش بر آن است که با بررسی نمونه‌هایی از شرکت‌های تولیدی فعال در ایران نشان دهد که مولفه‌های مدیریت ناب از دو بُعد درون و برون سازمان تشکیل می‌شوند و برای تاثیرگذاری مولفه‌های مدیریت ناب بر عملکرد توسعه محصول جدید، بهبود مستمر می‌تواند واسط مهمی در این رابطه باشد. مرور پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که با وجود پژوهش‌های زیادی که در زمینه توسعه محصولات جدید و مدیریت ناب به‌طور جداگانه انجام گرفته است، اما تاثیر مدیریت ناب به عنوان مجموعه‌ای از ابعاد مختلف بر عملکرد NPD بررسی نشده است. به عبارتی دیگر، بسیاری از این پژوهش‌ها تنها یکی از ابعاد ناب را مورد ملاحظه قرار می‌دهند (سامسون و ترزوسکی^۵، ۱۹۹۹؛ سای و هسو، ۲۰۱۴، فلک‌اوغلو و مولتری^۶، ۲۰۱۴)، این در حالی است که روش‌ها و تکنیک‌های مختلف مدیریت ناب مکمل یکدیگر هستند و اجرای همزمان آن‌ها می‌تواند بر NPD تاثیر مثبت داشته باشد. فلسفه تولید ناب به‌جای این‌که بر سطح خاصی از ناب بودن هدف‌گذاری کند، بر بهبود مستمر فرایندها تمرکز می‌کند (لونگونی و همکاران^۷، ۲۰۱۳). با توجه به این مفهوم، بهبود مستمر یکی از نتایج کلیدی مولفه‌های ناب است. به همین دلیل، این پژوهش می‌خواهد تاثیر مدیریت ناب را بر عملکرد NPD با بهبود مستمر (به عنوان متغیر میانجی) بسنجد.

1. New Product Development (NPD)

2. Lagrosen

3. Najafi Tavani

4. Van Echtelt

5. Samson & Terziovski

6. Felekoglu & Moultrie

7. Longoni

در این پژوهش، ابتدا به بررسی مفاهیم و تعاریف واژه‌های کلیدی پرداخته می‌شود و مروری بر پژوهش‌های مرتبط با موضوع انجام می‌گیرد. سپس به چگونگی تشکیل مدل مفهومی پژوهش و به دنبال آن، فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. در بخش بعد، روش پژوهش و فعالیت‌های صورت گرفته برای سنجش پایایی و روایی آن بیان می‌گردد. بخش پنجم و ششم، نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار نشان داده می‌شود و به بحث و نتیجه‌گیری در مورد آن‌ها پرداخته می‌شود. در پایان، پیشنهادها، اجرایی و پژوهشی به همراه محدودیت‌های پژوهش برای پژوهش‌های آینده مطرح می‌شوند.

مبانی نظری، پیشینه پژوهش

در این بخش، تلاش می‌شود که با کمک مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش به گونه‌ای بهتر ایجاد و توسعه داده شوند. از این رو، پیش از ورود به ایجاد و توسعه فرضیه‌ها، تعاریف و مفاهیم نظری متغیرها و پیشینه آنها مرور می‌شوند، تا درک بهتری از روابط بین متغیرها به دست آورده شود. ابتدا متغیر وابسته (عملکرد توسعه محصول جدید)، سپس متغیر میانجی (بهبود مستمر)، و در پایان متغیر مستقل (مدیریت ناب) تعریف و پیشینه آنها گزارش می‌شود، پس از ارائه مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش برای هر رابطه ایجاد و توسعه می‌یابند.

عملکرد توسعه محصول جدید

توسعه محصول جدید فرایندی است که از مسیر آن یک سازمان از منابع و قابلیت‌هایش استفاده می‌کند تا یک محصول جدید را خلق کند یا محصول موجود را بهبود دهد (لاگروسن، ۲۰۰۵). از دیدگاه پژوهشگران، NPD عامل بقا و احیای سازمانی شناخته می‌شود و مهم‌ترین مولفه ارزیابی توانایی نوآوری سازمان برشمرده می‌شود (کاتیلایا و آهوچا، ۲۰۰۲). به طور کلی، هزینه، زمان، و کیفیت سه عامل مهم در عملکرد NPD محسوب می‌شوند (لی و چن، ۲۰۰۷). برای افزایش عملکرد NPD، سازمان‌ها نیازمند توسعه تیم‌های چندوظیفه‌ای و درگیرکردن کارمندان و در نهایت، پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت کیفیت جامع^۳ هستند؛ که از منظر این دیدگاه پژوهشگران معتقدند

¹. Katila & Ahuja

². Lee & Chen

³. Total Quality Management (TQM)

که NPD یک فرایند درون‌سازمانی است. به‌کارگیری این عوامل داخلی منجر به نظام‌مند کردن دانش سازمانی می‌شود و در نهایت، عملکرد توسعه محصول جدید را افزایش می‌دهد (گانسان و همکاران^۱، ۲۰۰۵). توسعه محصول جدید قابلیت است که سازمان می‌تواند با آن از عوامل برون‌سازمانی مانند درگیر کردن تامین‌کنندگان و مشتریان نیز در بهبود عملکرد آن استفاده نماید (نجفی‌توانا و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

بهبود مستمر

بهبود مستمر را می‌توان به عنوان فرایند گسترده سازمان برای نوآوری‌های تدریجی و مستمر تعریف کرد. به عبارتی دیگر، می‌توان گفت بهبود مستمر مجموعه‌ای از قابلیت‌های رقابتی است که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که یاد بگیرند چگونه ضایعات و مراحل را که در فرایند تولید، ارزش افزوده‌ای ایجاد نمی‌کنند، از بین ببرند (آلوینی و همکاران^۳، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها حاکی از آن است که با مشارکت کارمندان و تشکیل تیم‌های چندوظیفه‌ای و ایجاد روابط بلندمدت با تامین‌کنندگان و مشتریان می‌توان از بیشترین مهارت‌های کارمندان در جهت پیشبرد کاهش ضایعات در سازمان و افزایش سرعت تحویل به مشتریان بهره جست (مویانو-فوئنتس و ساکریستن-دیاز^۴، ۲۰۱۲). به‌کارگیری این رویکرد در سازمان همواره کمک‌رسان عملکرد شرکت‌هاست و به آنان اجازه می‌دهد که زیرساخت‌های لازم را برای انجام نوآوری‌های رادیکال و تدریجی فراهم‌سازی کنند (جونز و همکاران^۵، ۱۹۹۷). بهبود مستمر مفهومی است که می‌تواند با حذف ضایعات و افزایش کیفیت محصول در بلندمدت، عملکرد توسعه محصولات جدید را در قالب سرعت ورود به بازار افزایش دهد (لین و همکاران^۶، ۱۹۹۹). همچنین، بهبود مستمر با اصلاح مداوم محصولات فعلی سعی در بهبود نقاط ضعف آنان و بیشتر نزدیک‌تر کردن این محصولات به استانداردهای مشتریان دارد. کاهش زمان توسعه محصول و افزایش سرعت ورود محصول به بازار از اثرهای مثبت بهبود مستمر در شرکت‌هاست (سیروانکی و دورماز^۶، ۱۹۹۴).

1. Ganesan

2. Najafi Tavani

3. Aloini

4. Moyano-Fuentes & Sacristán-Díaz

5. Jones

6. Sirvanci & Durmaz

مدیریت ناب و رویکردهای آن

مدیریت ناب که جایگزینی برای تولید انبوه برشمرده می‌شود، یک مفهوم چندوجهی را ارائه می‌دهد که ممکن است همگی به عنوان یک مجموعه از عملکردهای درون و برون‌سازمانی گروه‌بندی شوند، از جمله تولید به‌هنگام^۱، مدیریت کیفیت جامع (TQM)، نگهداری پیشگیرانه، مدیریت منابع انسانی، سیستم کشتی، زمان راه‌اندازی کم، فرایندهای کنترل‌شده و مشارکت کارکنان^۲ (یانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۱). به‌طور معمول، مدیریت ناب با حذف ضایعات، بهبود کیفیت، و کاهش زمان تحویل محصول یا خدمت همراه است. این ضایعات توسط شرکت‌ها، موجودی اضافی یا ظرفیت بیش از اندازه (ماشین و انسان) محسوب می‌شوند (شاه و وارد^۴، ۲۰۰۷). مدیریت ناب به عنوان زیرشاخه‌ای از تفکر ناب، از دو عامل بیرونی و درونی تغذیه می‌کند: عوامل درونی مانند TQM، تشکیل تیم‌های چندوظیفه‌ای و مشارکت کارمندان به سازمان‌ها کمک می‌کند که با یکپارچه‌ترکردن دانش سازمان، بیشترین تلاش خود را برای تغییر وضعیت سیستم و انعطاف‌پذیری بالاتر آماده کند. از سویی دیگر، برای تولید ناب رضایت مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با تامین‌کننده از اهمیت بالایی برخوردار است. از این‌رو، برخی از شرکت‌ها از مشارکت مشتریان^۵ و تامین‌کنندگان به عنوان عوامل بیرونی برای بهبود مدیریت ناب استفاده می‌کنند (مویانو-فوننتس و ساگریستن-دیان، ۲۰۱۲). بکارگیری این دو عامل در کنار یکدیگر، برای سازمان ایجاد ارزش می‌کند و می‌تواند در بازار رقابتی عامل کسب مزیت رقابتی به‌شمار رود.

مدیریت کیفیت جامع

از پیش‌فرض‌های مهم مدیریت کیفیت جامع این است که هزینه کیفیت پایین محصولات و خدمات (مانند دوباره کاری و از دست دادن مشتری)، از هزینه فرایند توسعه تولید محصولات و خدمات باکیفیت بسیار بیشتر است (هاکمن و واگمن^۶، ۱۹۹۵). مدیریت کیفیت جامع تفکری است که می‌تواند با بهبود درک نیازهای مشتریان، بهبود رضایت مشتریان، بهبود ارتباطات درون‌سازمانی و حل مسئله بهتر و تعهد و انگیزه بیشتر

1. Just in Time

2. Employee Involvement

3. Yang

4. Shah & Ward

5. Customer Involvement

6. Hackman & Wageman

کارکنان، عملکرد محصول جدید خود را در شرکت‌های نوآور توسعه دهد و از این راه ایجاد ارزش کند (هاکمن و واگمن، ۱۹۹۵؛ پاول^۱، ۱۹۹۵). به عبارتی دیگر، مدیریت کیفیت جامع نوعی فلسفه مدیریتی است که معتقد است فرهنگ سازمانی باید با یکپارچه کردن همه اعضای سازمان به گونه‌ای متعهدانه، به بهبود نیاز و تمرکز مستمر در بهبود رضایت مشتریان سوق داده شود (بورکه و راپر^۲، ۲۰۱۷). پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع می‌تواند با افزایش کیفیت و کاهش هزینه، مزیت رقابتی بیشتری از راه توسعه محصولات و خدمات جدید برای شرکت فراهم آورد. از این رو، شرکت‌هایی که بتوانند با بهبود مستمر سیستمی ایجاد نمایند که مدیریت کیفیت جامع را در سازمان پیاده‌سازی نمایند، ضمن افزایش بهبود عملکرد در شرایط پرنوسان فناوری، عملکرد بهتری در رابطه با محصولات جدید خواهند داشت و از یک مزیت رقابتی نیز برخوردار می‌شوند (سامسون و ترزوسکی، ۱۹۹۹؛ پاول، ۱۹۹۵). همچنین، بهبود مستمر و یادگیری از ارکان بسیار اساسی مدیریت کیفیت جامع است (هاکمن و واگمن، ۱۹۹۵)، چرا که راه موفقیت محصولات جدید در بازار را در رضایتمندی مشتریان در بلندمدت می‌داند (لین و همکاران، ۱۹۹۹). با وجود این، پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع بر رضایتمندی مشتری (اندرسون و همکاران^۳، ۱۹۹۵)، عملکرد مالی شرکت (داگلاس و جادج^۴، ۲۰۰۱)، طراحی محصول جدید (تان^۵، ۲۰۰۱)، و به طور کلی عملکرد شرکت (کایناک^۶، ۲۰۰۳)، اثر مثبتی دارد. از این رو، فرضیه ۱) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد مالی محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد غیرمالی محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

تیم‌های چندوظیفه‌ای

همکاری بین واحدها و تشکیل تیم‌های متخصص در رابطه با توسعه محصول جدید یک پیش‌نیاز کلیدی برای حفظ مزیت رقابتی محسوب می‌شود (هومبرگ و همکاران^۷،

1. Powell

2. Bourke & Roper

3. Anderson

4. Douglas & Judge

5. Tan

6. Kaynak

7. Homburg

۲۰۱۷). شرکت‌ها می‌توانند تسهیم دانش بهتری داشته باشند، ظرفیت جذب خود را ارتقا دهند، و از خلاقیت جمعی برای حل مسائل پیرامون محصول جدید بهره‌مند شوند، اگر که سازمان خود را در جهت حمایت از تشکیل تیم‌های چندوظیفه‌ای متشکل از افرادی که در واحدهای مختلف سازمان فعالیت دارند، هدایت کنند (مالتز و کوهلی^۱، ۲۰۰۰). تیم‌های چندوظیفه‌ای عامل مهمی در یکپارچه‌سازی دانش درون‌سازمانی برشمرده می‌شوند که این خود می‌تواند بر توسعه محصول جدید اثر مثبتی داشته باشد (ارنست و همکاران^۲، ۲۰۱۰). با توجه به مبانی نظری، مشارکت نیروهای فروش در بین واحدهای بازاریابی و تحقیق و توسعه محصولات جدید باعث افزایش عملکرد فروش شرکت می‌شود (گونزالس و کلارو^۳، ۲۰۱۹). همچنین، مشارکت مدیر بازاریابی با مدیر فروش در شرایطی که صنعت از نوسان بالایی برخوردار باشد، به بهبود عملکرد شرکت منجر می‌شود و در زمانی که نوآوری در صنعت افزایش یابد، حضور مدیر تحقیق و توسعه بسیار می‌تواند با افزایش عملکرد، مزیت رقابتی شرکت را در بازار توسعه دهد (ناث و بهارادواج^۴، ۲۰۲۰). همکاری تیم‌های چندوظیفه‌ای در پروژه‌های توسعه محصول جدید باعث افزایش عملکرد مالی و رضایت مشتری (لائو و همکاران^۵، ۲۰۰۶)، بهبود عملکرد محصول جدید (سای و هسو، ۲۰۱۴)، و حتی بهبود عملکرد توسعه محصول جدید پایدار می‌شوند (گنج و دی‌بندتو^۶، ۲۰۱۵). برای مثال، سای و هسو (۲۰۱۴)، نشان می‌دهند که سازوکار یکپارچه‌سازی دانش برای استفاده آتی در پروژه‌های NPD می‌تواند میانجی مناسبی در رابطه بین همکاری‌های چندوظیفه‌ای و عملکرد محصول جدید باشد و به‌طور مستمر و بلندمدت بر عملکرد اثرگذار باشد. بنابراین،

فرضیه ۳) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین بهره‌گیری از تیم‌های چندوظیفه‌ای و عملکرد مالی محصول جدید تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین بهره‌گیری از تیم‌های چندوظیفه‌ای و عملکرد غیرمالی محصول جدید تاثیر مثبت دارد.

1. Maltz & Kohli

2. Ernst

3. Gonzalez & Claro

4. Nath & Bharadwaj

5. Luo

6. Genç & Di Benedetto

مشارکت مشتریان

مشتریان به عنوان یکی از اعضای مهم شبکه کسب و کار دارای منابع متعدد اطلاعات و دانش هستند و شرکت‌ها تلاش می‌کنند که به این دانش نهفته در شبکه، که می‌تواند یکی از منابع مزیت رقابتی آنان باشد، دست یابند (ریتر و گموندن^۱، ۲۰۰۴). تعامل با مشتری در هر شکلی حتی به صورت مجازی (از طریق اینترنت) دسترسی شرکت‌ها را نه تنها به دانش‌های آشکار بلکه به دانش‌های ضمنی محقق می‌کند (فولر و ماتزلر^۲، ۲۰۰۷). فرایند مدیریت ارتباط با مشتری نیز از جمله راه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند به‌طور مستمر از مشتریان‌شان بازخورد بگیرند و از این راه، عملکرد محصول جدیدشان را ارتقا دهند (ارنست و همکاران^۳، ۲۰۱۱). شرکت‌ها با مشارکت دادن مشتریان و داشتن رویکردی بازارمحور در جهت اخذ اطلاعات بازار می‌توانند محصول مناسب‌تری به آنان تحویل دهند و تا حد زیادی به خواسته‌هایشان نزدیک‌تر شوند که این خود باعث بالا رفتن بهبود فرایندها و عملکرد محصول جدید (فریچ و لوکاس^۴، ۲۰۰۱) و عملکرد شرکت (اشناعشری امیری و همکاران^۵، ۲۰۲۱) می‌شود. عموم پژوهش‌ها اتفاق نظر دارند که مشارکت دادن مشتریان در مراحل اولیه تولید محصول جدید یعنی خلق و طراحی ایده‌های جدید بسیار کارساز است (نامبیشان^۶، ۲۰۰۰؛ گرونر و هومبرگ^۷، ۲۰۰۰). برای مثال واگنر (۲۰۱۰)، اشاره می‌کند که درگیرکردن مشتریان بر کارایی (هزینه و زمان) و اثربخشی (نوآور بودن محصول) NPD اثر مثبتی دارد. گرونر و هومبرگ (۲۰۰۰)، بیان می‌کنند که تعامل با مشتری نقش موثری در موفقیت محصول جدید در بازار دارد. همچنین مورگان و همکاران^۸ (۲۰۱۸)، مشارکت مشتریان را در بهبود عملکرد توسعه محصول جدید بسیار موثر می‌داند. از این‌رو،

فرضیه ۵) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت مشتریان و عملکرد مالی محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت مشتریان و عملکرد غیرمالی محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

1. Ritter & Gemünden

2. Füller & Matzler

3. Ernst

4. Fritsch & Lukas

5. Asna-ashari Amiri

6. Nambisan

7. Gruner & Homburg

8. Morgan

مشارکت تامین‌کنندگان^۱

مشارکت با تامین‌کنندگان می‌تواند دایره بزرگی را شامل شود؛ از یک مشاوره ساده تا ساخت تمام محصول توسط تامین‌کننده (پترسون و همکاران^۲، ۲۰۰۵). افزایش مزیت رقابتی با افزایش میزان همکاری با فعالان زنجیره تامین، به‌ویژه تامین‌کنندگان، رابطه تنگاتنگی را نشان می‌دهد (مک‌گینیس و والوپرا^۳، ۱۹۹۹). به‌گونه‌ای که نه‌تنها موجب بهبود مستمر در فعالیت‌های صاحبان محصول جدید می‌شود، بلکه دانش تولیدکنندگان در مورد آن محصول و کاهش هزینه‌های انرژی و زمان را برای تامین‌کنندگان ارتقا می‌دهد (هندفیلد و بکتل^۴، ۲۰۰۲). شرکت‌ها با این راهبرد می‌توانند دانش درون شبکه زنجیره تامین را یکپارچه‌سازی کنند و خود را در برابر نوسان‌های محیطی بر محصول جدید تا حد زیادی بیمه کنند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که مشارکت تامین‌کنندگان، عملکرد مالی (پترسون و همکاران، ۲۰۰۵) و غیرمالی شرکت را افزایش می‌دهد (نجفی‌توانا و همکاران، ۲۰۱۳). اما این در حالی است که برخی پژوهش‌ها استفاده از منافع مشارکت دادن تامین‌کنندگان را منوط به برقراری روابط بلندمدت با آنان می‌دانند (فان‌اختلت و همکاران، ۲۰۰۸). از سویی دیگر، مشارکت تامین‌کننده در پروژه‌های محصول جدید شرکت برای افزایش عملکرد هر دو طرف (تامین‌کننده و خریدار) مثبت است (ینی‌پرت و همکاران^۵، ۲۰۱۴). اما مبانی نظری تاکید می‌کند که این رابطه تحت تاثیر عوامل درونی شرکت خریدار است مانند قابلیت‌های سیستم‌های اطلاعاتی (بندولی و همکاران^۶، ۲۰۱۲) و زمینه فناوری و قابلیت‌های پویای سازمان (اتلی و پاولو^۷، ۲۰۰۶). در نتیجه، ما پیش‌بینی می‌کنیم که بهبود مستمر به عنوان یک قابلیت مداوم یادگیری بتواند به‌طور مثبتی رابطه بین مشارکت تامین‌کنندگان و عملکرد محصول جدید را میانجی‌گری کند. از این‌رو، فرضیه ۷) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت تامین‌کنندگان و عملکرد مالی محصول جدید تاثیر مثبت دارد.

1. Supplier Involvement

2. Petersen

3. McGinnis & Vallopra

4. Handfield & Bechtel

5. Yenyurt

6. Bendoly

7. Ettlie & Pavlou

فرضیه ۸) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت تامین‌کنندگان و عملکرد غیرمالی محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

مشارکت کارکنان

یکی از فعالیتهایی که شرکت‌ها می‌توانند با آن در فرایندهای خود بهبود مستمر ایجاد نمایند، مشارکت دادن کارمندان در اجرای برنامه‌هاست. شرکت‌ها از این راه می‌توانند ایده‌های کارمندان خویش را در جهت توسعه محصول جدید هدایت کنند و رضایت سازمانی بیشتری برای رابطه فرد نسبت به سازمان و سازمان نسبت به فرد فراهم آورند (دولاکیا و همکاران^۱، ۲۰۰۴). شرکت‌ها این اختیار را دارند که کارمندان خویش را در امور مختلف سازمانی درگیر کنند و از مزایای آن بهره‌مند شوند. مشارکت در تصمیم‌گیری، مشارکت در قانونگذاری، مشارکت در توسعه محصول جدید و افزایش تعامل‌های درون‌سازمانی و در نتیجه، بهبود مستمر با افزایش رضایت کارمندان، از جمله راهکارها و دستاوردهای این نوع مدیریت در شرکت‌هاست (کوتون و همکاران^۲، ۱۹۸۸). یکی از مهم‌ترین مزیت‌های مشارکت کارکنان، خلق ایده است که می‌تواند اثر بسیار مفیدی بر عملکرد محصول جدید شرکت ایجاد کند (چنگ و یانگ^۳، ۲۰۱۹). بسترهای سازمانی خلق ایده بیشتر توسط مدیران عالی سازمان شکل می‌گیرد، برای مثال، پژوهش‌های بسیاری از نقش مدیریت عالی سازمان در بهبود فضا، روش و فعالیت‌های توسعه محصولات جدید تأکید می‌کنند (بارژاک و همکاران، ۲۰۰۹؛ فلک‌اوغلو و مولتری، ۲۰۱۴). از این‌رو،

فرضیه ۹) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت کارکنان و عملکرد مالی محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۰) بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت کارکنان و عملکرد غیرمالی محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی تحقیق

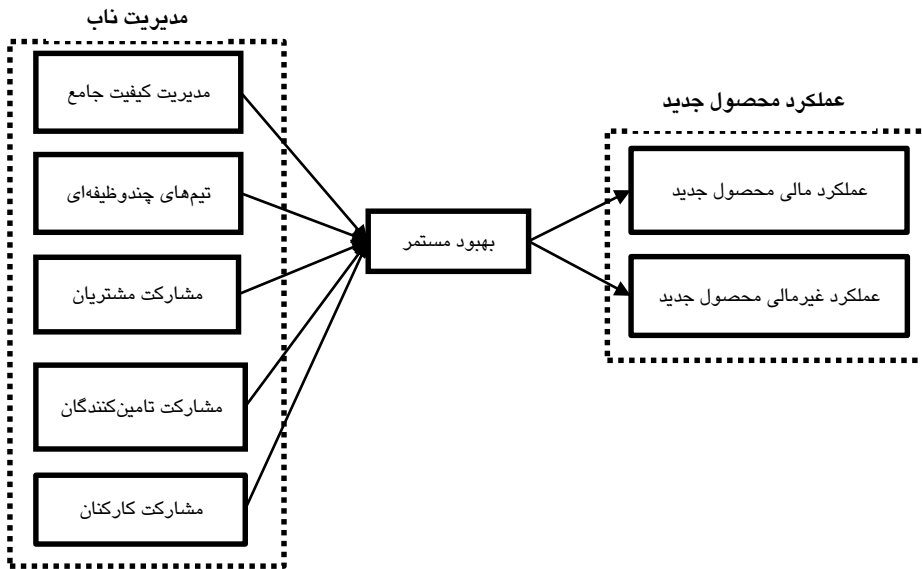
برخی سازمان‌های کلاس جهانی همچون تویوتا توانستند با راهبرد ناب، نه تنها در زمینه تولید بلکه در زمینه نوآوری، طراحی و تجاری‌سازی محصولات جدید، سلطه

1. Dholakia

2. Cotton

3. Cheng & Yang

رقابت را به دست گیرند. اصول راهبرد ناب به عنوان فرایندی که برای حذف ضایعات تلاش می‌کند، می‌تواند برای سایر مباحث شرکتی همچون NPD مورد استفاده قرار گیرد. از دیگر رو، همسو با پژوهش‌های پیشین، عملکرد NPD از دو بُعد مالی و غیرمالی مورد توجه قرار گرفته است (نجفی‌توانا و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین در این پژوهش، تمامی شاخص‌های مختلف مدیریت ناب، از پژوهش‌هایی استخراج شده‌اند که بیشترین تکرار و کاربرد را در حوزه NPD در بین پژوهش‌های گوناگون داشته‌اند. این پنج شاخص ناب عبارت‌اند از مدیریت کیفیت جامع، تیم‌های چندوظیفه‌ای، مشارکت مشتریان، مشارکت تامین‌کنندگان و مشارکت کارکنان. در نهایت، مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر مبانی نظری موضوع، مطابق با شکل (۱) است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی است و برحسب اهدافی که دنبال می‌کند، توسعه‌ای به‌شمار می‌رود، زیرا به دنبال گسترش دانش مربوط به توسعه محصولات جدید و بهبود آن است. جامعه آماری مورد نظر همسو با مبانی نظری، صنایع مختلف تولیدی _ البته در ایران _ در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش، با

مرور مقاله‌های معتبر از نشریه‌های انگلیسی‌زبان که در رتبه‌بندی^۱ ABS رتبه سه به بالا دارند_ که نمایانگر اعتبار بالایی این نشریه‌هاست_ چارچوب مفهومی پژوهش تدوین می‌شود. سپس با استفاده از روش میدانی که شامل توزیع پرسشنامه در بین نمونه‌هاست، داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش، جمع‌آوری می‌شوند. منطبق بر هیر و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، به‌ازای هر سنج در پرسشنامه، پنج واحد نمونه نیاز است. در نتیجه، با توجه به اینکه پژوهش حاضر دارای ۴۹ سنج است، دست‌کم به داده‌های ۲۴۵ واحد نمونه (در این پژوهش شرکت‌های تولیدی) نیاز است. به این منظور، ابتدا فهرستی از شرکت‌های تولیدی متعلق به صنایع مختلف، از سایت آمار صنعت ایران^۳ تهیه شد و سپس از طریق مراجعه حضوری در نمایشگاه‌ها، پرسشنامه‌ها بین آن دسته از شرکت‌هایی که فعالیت‌های توسعه محصول داشته‌اند و قدمت‌شان بیشتر از سه‌سال، و همچنین تعداد کارکنان‌شان بالاتر از ۲۰ نفر بودند، توزیع شد که ۸۰۰ شرکت تولیدی دارای این شرایط بودند. نیاز به اشاره است که پرسشنامه‌ها توسط مدیران اجرایی (مانند مدیر عامل، مدیر تولید، مدیر بازاریابی، مدیر فروش، فروش تحقیق و توسعه) یا معاونان آنان تکمیل شده است. در پایان، ۳۰۱ پرسشنامه قابل قبول و معتبر، جمع‌آوری گردید که نشان‌دهنده نرخ پاسخگویی برابر با ۳۷/۶ درصد است. پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، برای آزمون فرضیه‌ها، مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار Lisrel 8.8 به‌کار گرفته می‌شود.

در این پژوهش، تمامی سنج‌های متغیرها از پژوهش‌های معتبر پیشین استخراج شده، و از طیف لیکرت هفت‌تایی برای سنجش آنها استفاده شده است. سنج‌های پرسشنامه به دلیل اقتباس از پژوهش‌های انگلیسی معتبر، یکبار از انگلیسی به فارسی و بار دیگر از فارسی به انگلیسی برگردانده و با اصل آنها مقابله داده می‌شود تا از ترجمه و انتقال درست محتوا اطمینان حاصل شود (سای و هسو، ۲۰۱۴؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۱). این کار به‌طور معمول برای کشورهای غیرانگلیسی‌زبانی که از پرسش‌های انگلیسی استفاده می‌کنند، مرسوم است. سپس در راستای تایید روایی محتوا و صوری، پرسشنامه‌ها بین هفت نفر از اعضای هیئت علمی با تجربه در حوزه‌های نوآوری، کسب‌وکار و صنعت توزیع شد تا نظرهای کارشناسانه خود را در این مورد بیان کنند.

1. The Association of Business Schools (ABS)

2. Hair

3. www.amar.org.ir

در مرحله آخر، با توجه به نظر استادان اصلاحات لازم اعمال و پرسشنامه‌های نهایی در نمونه مورد نظر توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، برای اطمینان از پایایی آنها مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها توسط نرم‌افزار SPSS 20 محاسبه گردید که برای همه آنها از مقدار قابل قبول (۰/۷) بالاتر بودند. همچنین، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی^۱، روایی و پایایی متغیرها اندازه‌گیری شد. به این منظور، ابتدا میزان بارهای عاملی^۲ هر یک از گویه‌ها توسط نرم‌افزار Lisrel 8.8 اندازه‌گیری شد تا مشخص شود این گویه‌ها تا چه حد، متغیر مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند. در پایان، آن دسته از پرسش‌هایی که مقدار بار عاملی قابل قبول را نداشتند، حذف شدند (جدول ۱).

جدول ۱- متغیرها، سنجه‌ها، و بارهای عاملی

متغیر	سنجه‌ها	بارهای عاملی
عملکرد مالی و غیرمالی محصول جدید (Lagrosen, 2005; Najafi-Tavani, et al., 2013)	دستیابی به اهداف درآمدی	۰/۸۸
	دستیابی به اهداف رشد فروش	۰/۷۵
	دستیابی به اهداف سهم بازار	۰/۶۸
	بازگشت سرمایه	۰/۸۲
	دستیابی به اهداف سودآوری	۰/۹۱
	هزینه توسعه محصول	۰/۷۲
	استقبال مشتری از محصول جدید	۰/۸۴
	رضایت مشتری	۰/۸۶
	معرفی به موقع (بدون تاخیر) محصول به بازار	۰/۸۳
زمان توسعه محصول تا معرفی به بازار	۰/۷۸	
بهبود مستمر (Bessant et al., 2001)	افراد در همه سطوح به ارزش گام‌های کوچک اعتقاد دارند و باور دارند که هرکسی می‌تواند به‌طور فعال در تشخیص و ایجاد بهبودهای تدریجی مشارکت کند.	۰/۷۷
	زمانی که اشتباهی رخ می‌دهد، واکنش طبیعی افراد در همه سطوح این است که به دنبال دلایل آن می‌روند به‌جای این‌که افراد را سرزنش کنند.	۰/۷۲
	کارکنان از ابزار و تکنیک‌های مناسب برای حمایت از فعالیت‌های بهبود مستمر استفاده می‌کنند.	۰/۸۵
	افراد و گروه‌ها نتایج فعالیت‌های بهبود و اثر آن را بر اهداف راهبردی یا بخشی سازمان اندازه‌گیری می‌کنند.	۰/۸۳
	مدیران با تخصیص زمان، پول، و فضا فرایند بهبود مستمر را حمایت می‌کنند.	۰/۸۰
	ارزیابی مستمر، این اطمینان را ایجاد می‌کند که ساختار سازمانی، زیرساخت‌ها، و سیستم بهبود مستمر همدیگر را حمایت و تقویت می‌کنند.	۰/۸۰
فعالیت‌های مربوط به بهبود مستمر نمایندگانی را از سطوح مختلف سازمان شامل می‌شود.	۰/۶۶	

1. Confirmatory Factor Analysis

2. Loading Factors

۰/۸۰	سیستم بهبود مستمر به‌طور مداوم تحت نظارت قرار می‌گیرد و توسعه می‌یابد. یک فرد یا گروه تعیین‌شده، بهبود مستمر را نظارت می‌کنند و میزان تحقق فعالیت‌های بهبود مستمر و نتایج آن را اندازه‌گیری می‌کنند.	
۰/۸۱	افراد از تجربه‌های مثبت و منفی خود یاد می‌گیرند.	
۰/۷۵	افراد به دنبال فرصت‌هایی برای یادگیری و توسعه شخصی هستند.	
۰/۷۷	همه کارکنان مسئولیت دارند که کیفیت را بهبود دهند.	مدیریت کیفیت جامع (Narasimhan <i>et al.</i> , 2006)
۰/۸۳	بهبود مستمر کیفیت در همه فرایندها مورد انتظار است.	
۰/۸۱	به کارکنان برای بهبود کیفیت، پاداش‌های مالی داده می‌شود.	
۰/۸۳	فلسفه مدیریت کیفیت جامع مورد استفاده قرار می‌گیرد.	تیم‌های چندوظیفه‌ای (Cordero <i>et al.</i> , 1998)
۰/۷۴	تیم، افرادی از واحدهای مختلف را با تخصص‌های مختلف بکار می‌گیرد.	
۰/۷۳	تیم، مسائل مربوط به R&D را نیز مد نظر قرار می‌دهد.	
۰/۸۴	اعضا دارای اعتماد متقابل هستند.	
۰/۸۲	اعضا یکدیگر را حمایت می‌کنند.	
۰/۷۸	اعضا با وظایف یکدیگر آشنا هستند.	
۰/۷۵	اعضا مشتاق و علاقه‌مند هستند.	
۰/۶۹	خلاقیت تیمی فراتر از خلاقیت تک‌تک افراد است.	
۰/۷۸	اعضا می‌توانند بر جهت‌گیری تیم اثر بگذارند.	
۰/۷۹	اعضا با شیوه اتخاذ تصمیم‌ها احساس راحتی می‌کنند.	
۰/۷۷	تیم سعی می‌کند پیش از اتخاذ تصمیم، توافق کامل اعضا را به‌دست آورد.	
۰/۷۱	ما مکرراً در تماس نزدیک با مشتریانمان هستیم.	
۰/۷۸	مشتریان ما مکرراً اطلاعات مربوط به تقاضای فعلی و آینده را با بخش بازاریابی به‌اشتراک می‌گذارند.	
۰/۸۳	مشتریان ما عملکرد کیفیت و تحویل محصولاتمان را به ما بازخورد می‌دهند.	
۰/۸۰	مشتریان ما به‌طور مستقیم و فعالانه، در ارائه محصولات فعلی و آینده سازمان مشارکت می‌کنند.	
۰/۵۸	مشتریان ما به‌ندرت شرکت را بازدید می‌کنند.	
۰/۷۳	ما به‌طور منظم بررسی‌های مربوط به رضایت مشتری را انجام می‌دهیم.	
۰/۷۱	ما مکرراً در تماس نزدیک با تامین‌کنندگان هستیم.	مشارکت تامین‌کنندگان (Shah & Ward, 2007)
۰/۵۱	تامین‌کنندگان کلیدی ما در فاصله نزدیکی از شرکت ما قرار گرفته‌اند.	
۰/۷۴	ما کیفیت محصولات و نحوه تحویل را به تامین‌کنندگانمان بازخورد می‌دهیم.	
۰/۷۹	تلاش ما بر این است تا روابط بلندمدت با تامین‌کنندگانمان برقرار کنیم.	
۰/۷۵	تامین‌کنندگان ما به‌طور مستقیم در فرایند توسعه محصولات جدید مشارکت می‌کنند.	
۰/۸۸	فعالیت‌های حل مسئله	مشارکت کارکنان (Fullerton & Wempe, 2009)
۰/۷۸	سیستم پیشنهاد	
۰/۹۱	طراحی فرایندها و ابزار بهبود	
۰/۸۶	تیم‌های حل مسئله	

علاوه بر این، برای سنجش روایی همگرای^۱ متغیرهای پرسشنامه، از شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۲ و پایایی مرکب (CR)^۳ استفاده شد. مقدار قابل قبول برای AVE، ۰/۵ و برای CR، ۰/۷ است که پس از محاسبه این شاخص‌ها برای متغیرهای پژوهش، همگی از حد قابل قبول بالاتر بودند. مقادیر مربوط به تمامی این محاسبه‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ، AVE و CR

CR	AVE	آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۹۱	۰/۶۷	۰/۹۱	عملکرد مالی محصول جدید (FP)
۰/۸۹	۰/۶۸	۰/۹۰	عملکرد غیرمالی محصول جدید (NFP)
۰/۹۳	۰/۶۳	۰/۸۹	بهبود مستمر (CI)
۰/۸۸	۰/۶۵	۰/۹۳	مدیریت کیفیت جامع (TQM)
۰/۹۳	۰/۶۰	۰/۸۸	تیم‌های چند وظیفه‌ای (CFT)
۰/۸۶	۰/۵۹	۰/۹۳	مشارکت مشتریان (CINV)
۰/۸۳	۰/۵۵	۰/۸۷	مشارکت تأمین‌کنندگان (SINV)
۰/۹۱	۰/۷۳	۰/۸۲	مشارکت کارکنان (EINV)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

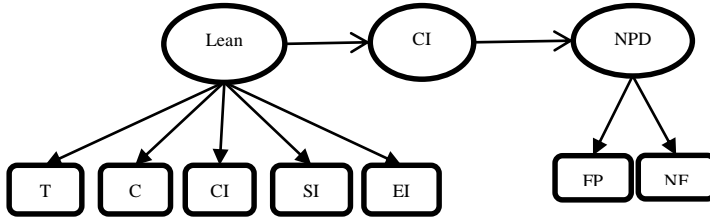
واحد تحلیل در پژوهش ما شرکت‌های تولیدی ایرانی است که در صنایع مختلف (فناوری‌های بالا، متوسط، و پایین)، مشغول به فعالیت هستند. ۲۱ صنعت در نمونه‌ها دیده می‌شوند که این موضوع می‌تواند گستره تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را برای این شرکت‌ها بسیار بالا ببرد. ما شرکت‌هایی که سال تاسیس آنها زیر سه سال باشد را بررسی نمی‌کنیم به این دلیل که شرکت‌ها فرصت ایجاد و توسعه محصول را داشته باشند. بیشترین سن نمونه‌ها بین ۱۰-۶ سال و کمترین بین ۳۰-۲۶ سال دیده می‌شود. همچنین، بیشترین اندازه در نمونه‌ها را شرکت‌های کوچک و متوسط بین ۱۰۰-۲۰ نیروی کار تشکیل می‌دهند که تقریباً ۶۰ درصد نمونه‌ها را شامل می‌شود. جدول (۳)، جزئیات بیشتری را نمایش می‌دهد.

1. Convergent Reliability
2. Average Variance Extracted
3. Composite Reliability

جدول ۳- اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

نوع صنعت	فراوانی	درصد فراوانی	سن شرکت	فراوانی	درصد فراوانی
برق	۳۵	۱۱/۶۲	۳-۵ سال	۳۵	۱۱/۶۲
کیف و کفش	۲۷	۸/۹۷	۶-۱۰ سال	۸۱	۲۶/۹۱
ماشین‌آلات صنعتی	۲۵	۸/۳	۱۱-۱۵ سال	۴۵	۱۴/۹۵
قطعات خودرو	۲۵	۸/۳	۱۶-۲۰ سال	۴۳	۱۴/۲۸
خدمات شهری	۲۱	۶/۹۷	۲۱-۲۵ سال	۳۷	۱۲/۲۹
معادن	۱۷	۵/۶۴	۲۶-۳۰ سال	۱۲	۳/۹۸
شیرآلات بهداشتی	۱۶	۵/۳۱	بزرگ‌تر از ۳۰ سال	۶۰	۱۹/۹۳
تجهیزات دام و طیور	۱۳	۴/۳۱	جمع کل	۳۰۱	۱۰۰
امداد و نجات	۱۳	۴/۳۱			
آب و فاضلاب	۱۲	۳/۹۸			
فولاد	۱۲	۳/۹۸			
ترافیک	۱۲	۳/۹۸			
نفت و گاز	۱۱	۳/۶۵			
نماهای ساختمانی	۱۱	۳/۶۵			
آلومینیوم	۱۱	۳/۶۵	تعداد کارکنان	فراوانی	درصد فراوانی
پلی‌اتیلن	۹	۲/۹۹	۱۰۰-۲۰۰ کارکن	۱۸۱	۶۰/۱۳
متالورژی	۷	۲/۳۲	۱۰۱-۲۰۰ کارکن	۷۰	۲۳/۲۵
تجهیزات آزمایشگاهی	۷	۲/۳۲	۲۰۱-۳۰۰ کارکن	۲۰	۶/۶۴
خودروسازی	۶	۱/۹۹	۳۰۱-۴۰۰ کارکن	۸	۲/۶۵
چرم‌سازی	۶	۱/۹۹	۴۰۱-۵۰۰ کارکن	۴	۱/۳۲
تاسیسات حرارتی	۵	۱/۶۶	بالای ۵۰۰ کارکن	۱۸	۵/۹۸
جمع کل	۳۰۱	۱۰۰	جمع کل	۳۰۱	۱۰۰

پیش از آزمون فرضیه‌ها نیاز است که ابتدا مدل نظری پژوهش مورد سنجش قرار گیرد تا مشخص شود آیا داده‌های جمع‌آوری شده، مدل مورد نظر را مورد حمایت قرار می‌دهند یا خیر. برای این منظور چهار شاخص RMSEA, NFI, CFI و کای اسکور به‌هنگار که نشان‌دهنده برازش مدل هستند، مورد بررسی قرار گرفتند. نیاز به اشاره است که در اینجا دو مدل بررسی قرار می‌گیرد. ابتدا مدلی که اثر کلی مدیریت ناب را با واسطه بهبود مستمر بر عملکرد کلی محصول جدید می‌سنجد و در مرحله بعد، مدلی را مورد سنجش قرار می‌دهیم که تأثیر پنج بُعد مختلف مدیریت ناب را از راه بهبود مستمر بر عملکرد مالی و غیرمالی محصول جدید ارزیابی می‌کند. مقادیر به‌دست آمده برای این شاخص‌ها در جدول (۴ و ۵)، و مدل اصلی پژوهش در شکل (۲)، نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری اصلی پژوهش

Note. TQM: Total Quality Management, CFT: Cross Functional Teams, CINV: Customer Involvement, SINV: Supplier Involvement, EINV: Employee Involvement, CI: Continues Improvement, FP: Financial Performance, NFP: Non-Financial Performance.

اکنون که با کمک شاخص‌ها برآزش مدل مورد سنجش قرار داده شد و می‌توان فرضیه مربوط به آن را آزمون کرد. نیاز به اشاره است که در این پژوهش، اساس پذیرش یا رد فرضیه‌ها بر مقدار T-value قرار داده می‌شود، چنانکه این مقدار برای یک مسیر معین کمتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه مربوطه رد می‌شود و در غیر این صورت پذیرفته خواهد شد.

آزمون فرضیه اصلی: فرضیه اصلی پژوهش حاکی از آن است که مدیریت ناب به‌واسطه بهبود مستمر بر عملکرد محصول جدید اثر مثبت دارد. پس از بررسی مدل مربوطه، مقدار T-value برای مسیر مدیریت ناب به بهبود مستمر ۱۵/۲۸ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد محصول جدید ۱۵/۸۳ به‌دست آمد. بنابراین، چون هر دو مقدار بالای ۱/۹۶ هستند، پس فرضیه اشاره‌شده پذیرفته می‌شود. خلاصه نتایج به همراه ضرایب مسیر در جدول (۴) نشان داده می‌شود.

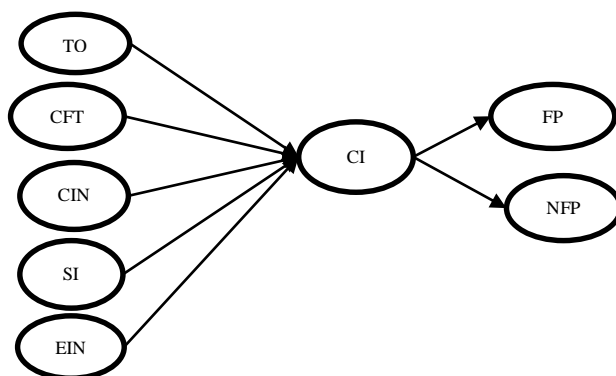
جدول ۴- آزمون فرضیه اصلی پژوهش

نتیجه	T-value	ضریب مسیر	مسیر
رابطه معنادار و مثبت	۱۵/۲۸	۰/۹۷***	مدیریت ناب ← بهبود مستمر
رابطه معنادار و مثبت	۱۵/۸۳	۰/۹۷***	بهبود مستمر ← عملکرد محصول جدید

***= p<0.000

RMSEA: 0.083; NFI: 0.097; CFI: 0.098; Chi-squared: 2.9

برای آزمون دیگر فرضیه‌ها نیز همانند بخش پیشین ابتدا مدل مربوطه با شاخص‌ها بررسی می‌شود تا از برآزش آن اطمینان حاصل شود. جدول (۵)، شاخص‌های برآزش مدل فرعی پژوهش و شکل (۳)، مدل ساختاری مربوطه را نشان می‌دهد.



شکل ۳- مدل ساختاری فرعی پژوهش

پس از اطمینان از برازش مدل، آزمون دیگر فرضیه‌ها انجام می‌گیرد که نتایج آن در جدول (۵)، نشان داده شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون دیگر فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	T-value	ضریب مسیر		فرضیه
تایید	۴/۹۹	۰/۵	مسیر اول	اول
	۱۴/۴۹	۰/۸۵	مسیر دوم	
تایید	۴/۹۹	۰/۵	مسیر اول	دوم
	۱۳/۶۱	۰/۸۷	مسیر دوم	
تایید	۲/۲۵	۰/۲۵	مسیر اول	سوم
	۱۴/۴۹	۰/۸۵	مسیر دوم	
تایید	۲/۲۵	۰/۲۵	مسیر اول	چهارم
	۱۳/۶۱	۰/۸۷	مسیر دوم	
تایید	۲/۹۴	۰/۳۹	مسیر اول	پنجم
	۱۴/۴۹	۰/۸۵	مسیر دوم	
تایید	۲/۹۴	۰/۳۹	مسیر اول	ششم
	۱۳/۶۱	۰/۸۷	مسیر دوم	
رد	-۰/۶۲	-۰/۱۳	مسیر اول	هفتم
	۱۴/۴۹	۰/۸۵	مسیر دوم	
رد	-۰/۶۲	-۰/۱۳	مسیر اول	هشتم
	۱۳/۶۱	۰/۸۷	مسیر دوم	
رد	-۰/۰۲	۰/۰۰	مسیر اول	نهم
	۱۴/۴۹	۰/۸۵	مسیر دوم	
رد	-۰/۰۲	۰/۰۰	مسیر اول	دهم
	۱۳/۶۱	۰/۸۷	مسیر دوم	

آزمون فرضیه (۱)، حاکی از آن است که بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد مالی محصول جدید تاثیر مثبت دارد. نتایج مربوط به T-value نشان می‌دهد که این مقدار برای مسیر مدیریت کیفیت جامع به بهبود مستمر ۴/۹۹ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد مالی محصول جدید ۱۴/۴۹ است. بنابراین، چون هر دو بالاتر از ۱/۹۶ هستند، فرضیه (۱) پذیرفته می‌شود. فرضیه دوم عبارت است از، بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد غیرمالی محصول جدید تاثیر مثبت دارد. مقدار T-value برای مسیر مدیریت کیفیت جامع به بهبود مستمر ۴/۹۹ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد غیرمالی محصول جدید ۱۳/۶۱ به دست آمده است. پس، فرضیه (۲) مورد پذیرش واقع می‌شود. مطابق فرضیه (۳)، بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین بهره‌گیری از تیم‌های چندوظیفه‌ای و عملکرد مالی محصول جدید تاثیر مثبت دارد. مقدار T-value برای مسیر تیم‌های چندوظیفه‌ای به بهبود مستمر ۲/۲۵ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد مالی محصول جدید ۱۴/۴۹ است. پس از فرضیه (۳)، به طور آماری حمایت می‌شود. فرضیه چهارم بیان می‌کند که بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین بهره‌گیری از تیم‌های چندوظیفه‌ای و عملکرد غیرمالی محصول جدید تاثیر مثبت دارد. مقدار T-value برای مسیر تیم‌های چندوظیفه‌ای به بهبود مستمر ۲/۲۵ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد غیرمالی محصول جدید ۱۳/۶۱ است. بنابراین، فرضیه چهارم نیز پذیرفته می‌شود. فرضیه (۵)، ادعا می‌کند که بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت مشتریان و عملکرد مالی محصول جدید تاثیر مثبت دارد. مقدار T-value برای مسیر مشارکت مشتریان به بهبود مستمر ۲/۹۴ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد مالی محصول جدید ۱۴/۴۹ به دست آمد. بنابراین، فرضیه (۵) مورد قبول واقع می‌شود. نتایج آماری آزمون فرضیه ششم نشان می‌دهد که مسیر مشارکت مشتریان به بهبود مستمر ۲/۹۴ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد غیرمالی محصول جدید ۱۳/۶۱ است. پس، فرضیه ششم پذیرفته می‌شود. فرضیه (۷)، بیان می‌کند که بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت تامین‌کنندگان و عملکرد مالی محصول جدید تاثیر مثبت دارد. مقدار T-value برای مسیر مشارکت تامین‌کنندگان به بهبود مستمر ۰-/۶۲ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد مالی محصول جدید ۱۴/۴۹ است. بنابراین، دلایل کافی برای حمایت آماری از این فرضیه دیده نمی‌شود و فرضیه (۷) رد

می‌شود. آزمون فرضیه هشتم حاکی از آن است که بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت تامین‌کنندگان و عملکرد غیرمالی محصول جدید تأثیر مثبت دارد. مقدار T-value برای مسیر مشارکت تامین‌کنندگان به بهبود مستمر $0/62-$ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد غیرمالی محصول جدید $13/61$ است. در نتیجه، فرضیه هشتم نیز از لحاظ آماری تایید نمی‌شود. فرضیه (۹)، عبارت است از بهبود مستمر به صورت میانجی بر رابطه بین مشارکت کارکنان و عملکرد مالی محصول جدید تأثیر مثبت دارد. برخلاف انتظار، مقدار T-value برای مسیر مشارکت کارکنان به بهبود مستمر $0/02+$ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد مالی محصول جدید $14/49$ است. در اینجا، نیز به این دلیل که مسیر اول مقدار قابل قبول را ندارد، فرضیه (۹) رد می‌شود. در پایان، مقادیر آماری فرضیه فرعی دهم نشان می‌دهد که مسیر مشارکت کارکنان به بهبود مستمر $0/02+$ و برای مسیر بهبود مستمر به عملکرد غیرمالی محصول جدید $13/61$ است. بنابراین، این فرضیه نیز مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد و فرضیه ده به‌طور آماری رد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل مدیریت ناب بر عملکرد توسعه محصول جدید از طریق بهبود مستمر است. نتایج حاکی از آن است که مدیریت ناب به عنوان مجموعه‌ای از پنج بُعد مدیریت کیفیت جامع، تیم‌های چندوظیفه‌ای، مشارکت مشتریان، مشارکت تامین‌کنندگان و مشارکت کارکنان به بهبود مستمر منجر می‌شود و به واسطه آن، بر عملکرد محصولات جدید اثر مثبت و معنادار می‌گذارد. مبتنی بر نتایج تحلیل‌ها، مدیریت کیفیت جامع، تیم‌های چندوظیفه‌ای و مشارکت مشتریان از مسیر بهبود مستمر، بر عملکرد مالی و غیرمالی محصولات جدید اثر مثبت دارند. این نتیجه، دو تأکید اساسی را برای سازمان نمایش می‌دهد. مدیریت کیفیت جامع و توجه به تیم‌های چندوظیفه‌ای به عنوان کلیدی‌ترین عواملی به شمار می‌روند که شرکت‌ها می‌توانند با توجه به ظرفیت‌های داخلی‌شان، عملکرد توسعه محصول جدید را بهبود دهند. مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک فرهنگ کار و فلسفه مدیریتی به بهبود نیاز و تمرکز مستمر در بهبود رضایت مشتریان توجه می‌کند (چن، ۲۰۰۷؛ اندرسون و همکاران، ۱۹۹۵). این پژوهش همسو با مبانی نظری (بورکه و راپر، ۲۰۱۷؛ سامسون و ترزوسکی، ۱۹۹۹؛ پاول،

۱۹۹۵)، دوباره بر سهم فرهنگ در ارتقای فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها تاکید می‌کند که توجه به آن می‌تواند مزیت رقابتی پایدارتری برای محصولات جدید به همراه داشته باشد. عنصر مهم درون‌شرکتی دوم، توجه به تیم‌های چندوظیفه‌ای است که تیم‌هایی تخصصی را از واحدهای مختلف شرکت برای انجام پروژه‌های نوآورانه تشکیل می‌دهد. در واقع، تیم‌های چندوظیفه‌ای باعث می‌شوند که افرادی از نواحی متنوع درون سازمان یا حتی بین‌سازمان‌ها، به تبادل اطلاعات بپردازند، ایده‌های جدید را توسعه دهند و مسائل پیچیده را حل کنند. این کار، بهترین فرصت برای گردآوری دانش مترکم در شرکت و انتقال آن به یک فعالیت نوآورانه مشخص است. نتایج تاکید می‌کند که تشکیل تیم‌های ویژه برای هر محصول جدید می‌تواند احتمال موفقیت مالی و غیرمالی آن محصول را افزایش دهد و از این طریق مزیت رقابتی بالاتری نصیب شرکت کند (ارنست و همکاران، ۲۰۱۰).

بر اساس آزمون فرضیه‌ها، مشارکت مشتریان از مسیر بهبود مستمر به بهبود عملکرد مالی و غیرمالی محصولات جدید منجر می‌شود. مشتریان، درون شبکه کسب‌وکار به عنوان مخزنی از دانش‌های جدید قلمداد می‌شوند که می‌تواند مسیر درست شرکت‌ها را، به‌ویژه در مراحل اولیه ایجاد و توسعه محصول جدید، تعیین کنند (نامبیشین، ۲۰۰۰). نتیجه فرضیه‌ها نشان می‌دهد که با مشارکت مشتریان، شرکت‌ها به خواسته‌های مشتریان نزدیک‌تر می‌شوند و این مهم می‌تواند بر فروش و رضایت محصولات جدید بسیار حیاتی باشد (فریچ و لوکاس، ۲۰۰۱؛ فانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸). اما طبق تحلیل‌هایی که در ارتباط با فرضیه‌های هفتم و هشتم صورت گرفت، این نتیجه به‌دست آمد که مشارکت تامین‌کنندگان اثر مثبتی به‌واسطه بهبود مستمر، بر عملکرد مالی و غیرمالی محصولات جدید ندارد. شاید دلیل چنین نتیجه‌ای این باشد که موفقیت مشارکت تامین‌کنندگان در توسعه محصولات جدید به عوامل دیگری وابسته است. برای مثال، پترسن و همکاران^۲ (۲۰۰۳)، به این نتیجه می‌رسند که مشارکت تامین‌کنندگان از یک عامل واسطه‌ای به نام اشتراک فناوری، به بهبود نتایج NPD منجر می‌شود. دلیل مهم دیگر می‌تواند یکسان بودن تامین‌کنندگان در یک صنعت و در اختیار داشتن دانشی است که همه‌گیر باشد و نتواند برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کند. مبتنی بر مبانی نظری، این دانش‌های ضمنی هستند که می‌توانند سرنوشت‌ساز باشند،

1. Fang

2. Petersen

در حالی که دانش‌های آشکار در دسترس همگان بوده و تقلیدپذیر است. در نتیجه، دانشی که توسط رقبای آن صنعت به راحتی تقلید شود نمی‌تواند موجب مزیت رقابتی پایدار شود (بارنی^۱، ۲۰۰۱). بر اساس نتایج می‌توان پیش‌بینی کرد که دانشی که با مشارکت تامین‌کنندگان به پروژه محصولات جدید تزریق می‌شود، از تازگی و جدید بودن چندان بر خوردار نیست و عملکرد محصولات را بهبود نمی‌دهد.

نتیجه جالب توجه آزمون فرضیه‌ها آن است که مشارکت کارکنان به واسطه بهبود مستمر اثر مثبتی بر عملکرد توسعه محصولات جدید ندارد. این نتیجه برخلاف مبانی نظری است (بارژاک و همکاران، ۲۰۰۹؛ فلک‌اوغلو و مولتری، ۲۰۱۴). به نظر می‌رسد که مشارکت کارکنان تحت تاثیر عوامل زیادی همچون میزان توانایی و انگیزه کارکنان برای اشتراک‌گذاری اطلاعات است (مینباوا و همکاران^۲، ۲۰۰۳؛ رسولی قهرودی و همکاران^۳، ۲۰۲۱). پس انتظار می‌رود که در صورت مهیا نبودن چنین شرایطی در شرکت‌ها، مشارکت کارکنان نمی‌تواند به بهبود محصولات یا فرایند تولید منجر شود. این پژوهش دو سهم مهم در مبانی نظری ایجاد می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مدیریت ناب (البته به غیر از مشارکت تامین‌کنندگان و کارکنان)، در صورت وجود بهبود مستمر می‌توانند عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌ها را بهبود دهند. همچنین، شکاف مبانی نظری با نقش میانجی بهبود مستمر پر می‌شود و نشان داده می‌شود که عواملی مانند مشارکت مشتریان می‌توانند دسترسی شرکت‌ها را به دانش جدید نزدیک‌تر کنند تا از این طریق بتوانند به بهبود عملکرد محصولات جدید بپردازند. پژوهش حاضر این مدل را در کشوری در حال توسعه پیاده‌سازی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که اثر مشارکت تامین‌کنندگان و کارکنان بر توسعه محصولات جدید در کشورهای در حال توسعه با کشورهای توسعه‌یافته متفاوت است و بهبود مستمر نمی‌تواند در بهبود این رابطه نقشی داشته باشد. مبتنی بر نتایج پژوهش، مشارکت کارکنان اثری بر عملکرد فعالیت‌های نوآورانه ندارد و این نتیجه می‌تواند مرتبط به زمینه کشورهای در حال توسعه _ پژوهش باشد.

بر اساس نتایج پژوهش، بیش از عوامل خارج از سازمان، عواملی مانند مدیریت کیفیت جامع و تشکیل تیم‌های چندوظیفه‌ای هستند که می‌توانند دانش پراکنده را در سازمان

1. Barney

2. Minbaeva

3. Rasouli Ghahroudi

یکپارچه کنند و آن را در جهت بهبود نوآوری شرکت تسری دهند. مدیران شرکت‌ها باید از تمام نیروهای متخصص خود، که در سراسر سازمان در حوزه‌های مختلف فعالیت می‌کنند، استفاده کنند و آنان را درگیر فعالیت نوآورانه شرکت کنند. همزمان، توجه به فرهنگ نوآوری یک اصل انکارناپذیر است که زمینه‌های آن در مدیریت کیفیت جامع و پاسخ مستمر به نیازهای کارکنان و مشتریان است. همچنین، در روابط خارج سازمانی، مدیران باید توجه خود را در فضای کسب‌وکاری مانند ایران به مشارکت مشتریان معطوف کنند نه تامین‌کنندگان. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌ها با تقویت مشارکت بین‌سازمانی (مانند مشارکت با تامین‌کنندگان) نمی‌توانند انتظار رخ دادن نتایج مثبتی را در ایران داشته باشند. شاید ضعف در زنجیره تامین و نبود اطلاعات کافی از عواملی باشند که کسب دانش از این راه را با مانع مواجه می‌کند. به هر حال، بین دانشی که در اختیار مشتریان و تامین‌کنندگان نهفته است، آن دانشی که از دسترس رقبا به دور باشد، باعث مزیت رقابتی شرکت می‌شود. بررسی ۳۰۱ شرکت از ۲۱ صنعت فعال در ایران بیان می‌کند که این دانش در میان تامین‌کنندگان نیست. اما این پژوهش خالی از محدودیت نیست. در این پژوهش مدیریت ناب تنها در پنج مورد بر اساس رویکرد مشارکتی درون و برون سازمانی بررسی قرار گرفته است. بنابراین، می‌توان پیشنهاد داد که در پژوهش‌های آتی تاثیر سایر ابعاد ناب بر اساس دیدگاه مبتنی بر منبع^۱ یا قابلیت‌های پویا^۲ در نظر گرفته شود. همچنین، با توجه به اینکه مهم‌ترین هدف تولید ناب کاهش ضایعات است، می‌توان از آن به عنوان متغیر میانجی‌گر دوم در مدل استفاده کرد. پژوهش ما محدود به شرکت‌های تولیدی است و دیگر پژوهشگران می‌توانند اثر مدیریت ناب را بر عملکرد خدمات جدید در شرکت‌های خدماتی مورد بررسی قرار دهند. امروزه دیدگاه چابکی سازمانی به عنوان یکی از رویکردهای غالب در جهان مدیریت تبدیل شده است و می‌توان تاثیر مکمل^۳ آن و رویکردهای ناب را بر توسعه محصولات جدید بررسی کرد. برای درک عمیق‌تر نسبت به موضوع مدیریت ناب و بهبود مستمر پژوهش‌های آتی می‌توان این موضوع را در بازه زمانی طولانی (Longitudinal study) انجام داد تا اثرهای بلندمدت نتایج، برای رسیدن به اثر واقعی آن‌ها در یک مدت زمان طولانی مشخص شود.

1. Resource Based View

2. Dynamic Capabilities

3. Complementary Effect

اما نباید فراموش کرد که این پژوهش همزمان با بی‌ثباتی اقتصادی در ایران انجام گرفته است و می‌تواند نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد. این بی‌ثباتی سبب می‌شود که تعمیم نتایج به سایر کشورهای در حال توسعه و همچنین، کشورهای توسعه‌یافته با احتیاط بیشتری صورت پذیرد. در ضمن، به دلیل این‌که تمامی بخش‌های پرسشنامه، اعم از متغیرهای مستقل و وابسته، توسط یک فرد واحد در سازمان پاسخ داده شده است، خطای تورش روش مشترک^۱ می‌تواند محدودیتی در نتایج پژوهش باشد.

References

- Aloini, D., Martini, A., & Pellegrini, L. (2011). Effectiveness of different development paths in continuous improvement: empirical results from a (new) methodological approach. *International Journal of Technology Management*, 55(1-2), 6-27.
- Anderson, J. C., Rungtusanatham, M., Schroeder, R. G., & Devaraj, S. (1995). A path analytic model of a theory of quality management underlying the Deming management method: preliminary empirical findings. *Decision sciences*, 26(5), 637-658.
- Asna-ashari Amiri, A., Ehsanfar, M. H., Javanmard Ghasab, A., Chabok, S. H., & Abbaszadeh Amirdehi, Z. (2021). The Impact of Human Resource Management Practices on Performance: Mediating Role of Strategic Orientation and Moderating Role of Environmental Dynamism in Knowledge-oriented Firms. *Journal of Sustainable Human Resource Management*, 3(4), 113-151.
- Barczak, G., Griffin, A., & Kahn, K. B. (2009). Perspective: trends and drivers of success in NPD practices: results of the 2003 PDMA best practices study. *Journal of Product Innovation Management*, 26(1), 3-23.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management*, 27(6), 643-650.
- Bendoly, E., Bharadwaj, A., & Bharadwaj, S. (2012). Complementary drivers of new product development performance: Cross-functional coordination, information system capability, and intelligence quality. *Production and Operations Management*, 21(4), 653-667.
- Bessant, J., Caffyn, S., & Gallagher, M. (2001). An evolutionary model of continuous improvement behaviour. *Technovation*, 21(2), 67-77.
- Bourke, J., & Roper, S. (2017). Innovation, quality management and learning: Short-term and longer-term effects. *Research Policy*, 46(8), 1505-1518.
- Chen, C.-J. (2007). Information technology, organizational structure, and new product development---the mediating effect of cross-functional team interaction. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 687-698.
- Chen, J. C., Cheng, C.-H., & Huang, P. B. (2013). Supply chain management with lean production and RFID application: A case study. *Expert Systems with applications*, 40(9), 3389-3397.

¹. Common Method Bias

- Cheng, C., & Yang, M. (2019). Creative process engagement and new product performance: The role of new product development speed and leadership encouragement of creativity. *Journal of business research*, 99(1), 215-225.
- Cordero, R., Farris, G. F., & DiTomaso, N. (1998). Technical professionals in cross-functional teams: their quality of work life. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 15(6), 550-563.
- Cotton, J. L., Vollrath, D. A., Froggatt, K. L., Lengnick-Hall, M. L., & Jennings, K. R. (1988). Employee participation: Diverse forms and different outcomes. *Academy of Management review*, 13(1), 8-22.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Douglas, T. J., & Judge Jr, W. Q. (2001). Total quality management implementation and competitive advantage: the role of structural control and exploration. *Academy of Management journal*, 44(1), 158-169.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., & Rübbsaamen, C. (2010). Sales, marketing, and research-and-development cooperation across new product development stages: implications for success. *Journal of Marketing*, 74(5), 80-92.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 290-306.
- Ettlie, J. E., & Pavlou, P. A. (2006). Technology-based new product development partnerships. *Decision sciences*, 37(2), 117-147.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-336.
- Felekoglu, B., & Moultrie, J. (2014). Top management involvement in new product development: A review and synthesis. *Journal of Product Innovation Management*, 31(1), 159-175.
- Fritsch, M., & Lukas, R. (2001). Who cooperates on R&D? *Research Policy*, 30(2), 297-312.
- Füller, J., & Matzler, K. (2007). Virtual product experience and customer participation—A chance for customer-centred, really new products. *Technovation*, 27(6-7), 378-387.
- Fullerton, R. R., & Wempe, W. F. (2009). Lean manufacturing, non-financial performance measures, and financial performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(3), 214-240.
- Ganesan, S., Malter, A. J., & Rindfleisch, A. (2005). Does distance still matter? Geographic proximity and new product development. *Journal of Marketing*, 69(4), 44-60.
- Genç, E., & Di Benedetto, C. A. (2015). Cross-functional integration in the sustainable new product development process: The role of the environmental specialist. *Industrial marketing management*, 50(1), 150-161.
- Gonzalez, G. R., & Claro, D. P. (2019). How intrafirm intermediary salespeople connect sales to marketing and product development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 795-814.
- Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does customer interaction enhance new product success? *Journal of business research*, 49(1), 1-14.

- Hackman, J. R., & Wageman, R. (1995). Total quality management: Empirical, conceptual, and practical issues. *Administrative science quarterly*, 40(2), 309-342.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th)*: Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Handfield, R. B., & Bechtel, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness. *Industrial Marketing Management*, 31(4), 367-382.
- Homburg, C., Alavi, S., Rajab, T., & Wieseke, J. (2017). The contingent roles of R&D–sales versus R&D–marketing cooperation in new-product development of business-to-business firms. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 212-230.
- Jones, D. T., Hines, P., & Rich, N. (1997). Lean logistics. *International Journal of physical distribution & logistics management*, 27(3/4), 153-173.
- Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of management journal*, 45(6), 1183-1194.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of operations management*, 21(4), 405-435.
- Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in new product development: A relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 424-436.
- Lee, C., & Chen, W.-J. (2007). Cross-functionality and charged behavior of the new product development teams in Taiwan's information technology industries. *Technovation*, 27(10), 605-615.
- Longoni, A., Pagell, M., Johnston, D., & Veltri, A. (2013). When does lean hurt?—an exploration of lean practices and worker health and safety outcomes. *International Journal of Production Research*, 51(11), 3300-3320.
- Luo, X., Slotegraaf, R. J., & Pan, X. (2006). Cross-functional “coopetition”: The simultaneous role of cooperation and competition within firms. *Journal of Marketing*, 70(2), 67-80.
- Lynn, G. S., Abel, K. D., Valentine, W. S., & Wright, R. C. (1999). Key factors in increasing speed to market and improving new product success rates. *Industrial marketing management*, 28(4), 319-326.
- Maltz, E., & Kohli, A. K. (2000). Reducing marketing's conflict with other functions: the differential effects of integrating mechanisms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 479.
- McGinnis, M. A., & Vallopra, R. M. (1999). Purchasing and supplier involvement: issues and insights regarding new product success. *Journal of Supply Chain Management*, 35(2), 4-15.
- Minbaeva, D., Pedersen, T., Björkman, I., Fey, C. F., & Park, H. J. (2003). MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity, and HRM. *Journal of international business studies*, 34(6), 586-599.
- Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498-510.
- Moyano-Fuentes, J., & Sacristán-Díaz, M. (2012). Learning on lean: a review of thinking and research. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(5), 551-582.

- Najafi Tavani, S., Sharifi, H., & Ismail, H. S. (2014). A study of contingency relationships between supplier involvement, absorptive capacity and agile product innovation. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(1), 65-92.
- Najafi Tavani, S., Sharifi, H., Soleimanof, S., & Najmi, M. (2013). An empirical study of firm's absorptive capacity dimensions, supplier involvement and new product development performance. *International Journal of Production Research*, 51(11), 3385-3403.
- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management review*, 27(3), 392-413.
- Narasimhan, R., Swink, M., & Kim, S. W. (2006). Disentangling leanness and agility: an empirical investigation. *Journal of operations management*, 24(5), 440-457.
- Nath, P., & Bharadwaj, N. (2020). Chief marketing officer presence and firm performance: assessing conditions under which the presence of other C-level functional executives matters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2003). A model of supplier integration into new product development. *Journal of product innovation management*, 20(4), 284-299.
- Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2005). Supplier integration into new product development: coordinating product, process and supply chain design. *Journal of operations management*, 23(3-4), 371-388.
- Powell, T. C. (1995). Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study. *Strategic management journal*, 16(1), 15-37.
- Rasouli Ghahroudi, M., Chabok, S. H., & Conroy, K. M. (2021). The role of subsidiary dual embeddedness and absorptive capacity in a transition economy. *Multinational Business Review*.
- Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2004). The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. *Journal of business research*, 57(5), 548-556.
- Samson, D., & Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of operations management*, 17(4), 393-409.
- Shah, R., & Ward, P. T. (2007). Defining and developing measures of lean production. *Journal of operations management*, 25(4), 785-805.
- Sirvanci, M. B., & Durmaz, M. (1994). Cycle-time and Cost Improvement by Designed Experiments. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(6), 21-26.
- Tan, K. C. (2001). A structural equation model of new product design and development. *Decision sciences*, 32(2), 195-226.
- Tsai, K.-H., & Hsu, T. T. (2014). Cross-Functional collaboration, competitive intensity, knowledge integration mechanisms, and new product performance: A mediated moderation model. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 293-303.
- Van Echtelt, F. E., Wynstra, F., Van Weele, A. J., & Duysters, G. (2008). Managing supplier involvement in new product development: a multiple-case study. *Journal of Product Innovation Management*, 25(2), 180-201.
- Wagner, S. M. (2010). Supplier traits for better customer firm innovation performance. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1139-1149.
- Yang, M. G. M., Hong, P., & Modi, S. B. (2011). Impact of lean manufacturing and environmental management on business performance: An empirical study of

manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 129(2), 251-261.

Yeniyurt, S., Henke, J. W., & Yalcinkaya, G. (2014). A longitudinal analysis of supplier involvement in buyers' new product development: working relations, inter-dependence, co-innovation, and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 291-308.

Role of strategic thinking in increasing the innovation of companies: An emphasis on strategic learning

Seyed Hossein Jalali, Ph.D. Business Strategy, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Emad Golmohammadi¹, University lecturer, University of Applied Science and Technology Ilam, Parsian Center (Ilam 1Center) Ilam. Iran

Received: 26-08-2020

Accepted: 18-03-2021

Introduction: A knowledge-based economy develops when knowledge-based companies have innovation, and whatever has a positive impact on the innovation is valuable for technology owners and policymakers. Due to the business development in Iran in recent years, discourse for the knowledge-based economy has increased, and many knowledge-based companies have been established. Iranian knowledge-based companies should usually compete with other companies, especially reputable old companies and organizations in the traditional sector (Arman and Shafiei, 2017). Innovation is essential for the survival, profitability and development of companies, and knowledge-based companies will certainly fail to survive without innovation. Therefore, one of the most important tasks of managers in knowledge-based companies is to create innovation and encourage the man force to innovate.

Many studies on business management have considered the lack of strategic thinking of top managers as a reason for not achieving the desired level of performance in all aspects, including innovation. Strategic thinking is essential for managers at different levels of an organization (Goldman and Casey, 2010; Moon, 2013). It improves the quality of decision-making (Goldman, 2012). In addition to strategic thinking, organizational learning has a great impact on improving organizational performance in all aspects, including innovation (Karimi and Abbasi, 2017). Although many believe that strategic thinking is an inherent capability, new studies indicate that strategic thinking can be improved using some principles and tools (Lashkarblooki and Jalali, 2018). The present research aims to study the innovativeness of knowledge-based companies from the lens of strategic thinking. It also investigates the impact of strategic learning as a mediating variable to provide more accurate explanation.

Methodology: This empirical study is a descriptive research rooted in the positivist philosophy of research. The statistical population comprised of the knowledge-based companies that, in 2018, used the services of Iran National Innovation Fund to implement their innovative plans. Since 168 knowledge-based companies were qualified to use the services, a random sampling method was used for sampling, and Cochran's formula was used to determine the required number of the cases in the samples. The data were randomly collected from 117 knowledge-based companies. A 5-point Likert scale questionnaire was used to collect the data. The reliability of the questionnaire was evaluated by measuring Cronbach's alpha and estimating composite reliability. Experts' opinions and standard questionnaires were also used

¹. Corresponding Author Email: emadg818@gmail.com

to ensure the content validity. Confirmatory factor analysis, convergent validation and diagnostic validation were done to ensure the construct validity. In this research, the SPSS and Smart PLS software programs were used to analyze the data, and the results were presented as statistical models.

Results and Discussion: The findings confirm the fit of the research model and reveal that the tendency of the knowledge-based companies to innovate is directly influenced by the level of strategic thinking and strategic learning. In addition, strategic learning can increase the impact of strategic thinking on the tendency to innovate. Therefore, the managers of knowledge-based companies can use the concepts and tools of strategic thinking and strategic learning to promote innovation.

Conclusion: Knowledge-based companies are formed based on innovation and create a new market by innovative changes. Given the dependence of these companies on innovation, the lack of innovation reduces their profitability and endangers their survival. Studying the innovation of such companies should be in the different aspects, and it should not include only the barriers to innovation such as insufficient human resources, inappropriate business environment conditions, limited access to required resources and technologies. Another aspect that should be discussed is the tendency for innovation. Assuming that there are no obstacles in the way of innovation, the tendency for it is necessary to continuously innovate products, processes, and business models. Emphasizing this key point, the present study investigates the relationship between strategic thinking and strategic learning for innovativeness in knowledge-based companies. The data analysis shows that strategic thinking directly affects the tendency of knowledge-based companies to innovate. Strategic thinking improves the tendency to innovate by increasing the company's ability to recognize good opportunities, be creative, promote systemic thinking (a holistic approach to analysis that focuses on the system as a whole, not a series of parts, and how systems work overtime within the context of larger systems), and establish vision (or aspiration) and strategic communication. In addition to the direct impact of strategic thinking on innovation, the data show that strategic thinking would increase the tendency of knowledge-based companies to innovate indirectly through strategic learning. Promoting strategic thinking capabilities in knowledge-based companies would make companies increase their strategic knowledge at the organizational level and apply their experiences to innovate.

Keywords: Strategic thinking, Innovation, Strategic learning.

نقش آفرینی تفکر استراتژیک در افزایش تمایل شرکت‌ها به نوآوری: تأکید بر یادگیری استراتژیک

سید حسین جلالی، دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
عماد گل‌محمدی^۱، مدرس، دانشگاه علمی-کاربردی استان ایلام، مرکز پارسیان (ایلام ۱)، ایلام

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۵

چکیده

رشد اقتصاد دانش‌محور در گرو نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان است و آنچه بتواند این نوآوری را تحت تأثیر قرار بدهد، خواه برای صاحبان فناوری و خواه برای سیاست‌گذاران توسعه فناوری، ارزش بیشتری پیدا می‌کند. پژوهش حاضر در صدد آن است که گرایش به نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان را از منظر تفکر استراتژیک مورد مطالعه قرار دهد و با بررسی نقش مولفه یادگیری استراتژیک به عنوان یک متغیر میانجی، تبیین کامل‌تر و دقیق‌تری درباره تمایل این شرکت‌ها به نوآوری ارائه دهد. داده‌های موردنیاز برای این پژوهش پیمایشی به طریق روش تصادفی، از شرکت‌های دانش‌بنیان که در نیمه دوم سال ۹۷ توسط صندوق نوآوری و شکوفایی مورد ارزیابی اعتباری قرار گرفته‌اند، جمع‌آوری شده است. تحلیل‌های آماری داده‌ها نیز پس از تأیید پایایی و روایی، با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به انجام رسیده است. یافته‌ها ضمن تأیید برازش مدل پژوهش، نشان می‌دهد گرایش به نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان به طور مستقیم از سطح تفکر استراتژیک و یادگیری استراتژیک تأثیر می‌پذیرد و علاوه بر آن، یادگیری استراتژیک می‌تواند تأثیر تفکر استراتژیک بر گرایش به نوآوری را افزایش دهد. بدین ترتیب، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند از مفاهیم و ابزارهای تفکر استراتژیک و یادگیری استراتژیک برای تسهیل و ترغیب به نوآوری در بستر سازمان‌های‌شان استفاده کنند.

کلمات کلیدی: تفکر استراتژیک، نوآوری، یادگیری استراتژیک.

مقدمه

در محیط فرارقابتی و فراپویا، هر سازمانی یا راه پیش دارد یا راه پس، لذا مجالی برای درجا زدن وجود ندارد. امروزه، بهتر شدن دیگر کفایت نمی‌کند، بلکه شرکت‌ها باید قابلیت و توان ایجاد تمایز را داشته باشند، به طور مستمر و پیش‌گیرانه فرضیات بنیادین در مدل‌ها و شیوه‌های رایج کسب‌وکار را به چالش بکشند و طرح نوبی به بازار معرفی کنند. مشکل اینجاست که در زمینه نهادینه کردن رویکرد تحول پیش‌گیرانه، کار چندانی از دست فرایندهای مدیریتی متداول، که در بیشتر سازمان‌ها رد پای آن‌ها به چشم می‌خورد، بر نمی‌آید (کلر و پرایس^۱، ۱۳۹۳). در دنیای دانش‌محور امروز، نوآوری محرک کلیدی توسعه اقتصادی جوامع و رشد اقتصادی سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری است؛ و نقشی حیاتی در افزایش رقابت‌پذیری ملی و سازمانی ایفا می‌کند (پلسز^۲، ۲۰۰۷؛ هانگ و کوت^۳، ۲۰۱۳). از دیرباز، خلق و تقویت نوآوری یکی از دغدغه‌های رهبران سازمان‌های مختلف، فارغ از اندازه، ماهیت یا ساختار سازمان بوده است (باقری و اکبری، ۲۰۱۸). علی‌رغم درک عمومی از ضرورت نوآوری و رتبه‌بندی‌های متعدد بین‌المللی از کشورها و سازمان‌ها بر حسب سطح نوآوری، اهمیت نوآوری در نگاه سیاست‌گذاران و مدیران بخش دولتی و خصوصی در نقاط مختلف دنیا به طور کامل تبلور نیافته است. این مسئله در عرصه علمی نیز صادق است و نمی‌توان به برآیند همگرا و مورد اجماعی از مطالعات در خصوص تشویق و ترغیب به نوآوری اشاره نمود. به همین دلیل، نوآوری در سندهای کلان و استراتژیک مورد اشاره قرار می‌گیرد، اما سیاست‌های منسجمی در حوزه‌های ترغیب به نوآوری و فراهم آوردن بستر مناسب برای پیاده‌سازی جریان نوآوری وجود ندارد.

بسیاری از مطالعاتی که در حوزه مدیریت کسب‌وکار منتشر شده‌اند، ضعف تفکر استراتژیک در میان مدیران عالی را مانعی برای دستیابی به سطح عملکرد مطلوب (در همه جنبه‌ها، از جمله در نوآوری) مورد اشاره قرار داده‌اند. قابلیت تفکر استراتژیک برای رهبران و مدیران سطوح مختلف سازمان حیاتی است (گلدمن و

1. Keller & Price

2. Plessis

3. Hogan & Coote

کیسی^۱، ۲۰۱۰؛ مون، ۲۰۱۳)، و سبب افزایش کیفیت تصمیم‌گیری می‌شود (گلدمن، ۲۰۱۲). این قابلیت می‌تواند در درک، تشخیص، پیش‌بینی و کنترل وقایع آینده به مدیران کمک کند و آنها را قادر سازد تا مسیر تغییر و تحولات را در مسیر مورد انتظار خود هدایت کنند (گل‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). تفکر استراتژیک فراتر از زمان، فضا و منابع راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را برای مسائل پیچیده و بغرنج که شرکت در عرصه رقابت با آن روبرو است، ارائه می‌کند و شرکت‌هایی که به نوآوری می‌پردازند، از این قابلیت بهره فراوانی می‌برند (زهرا و نامبیسان^۲، ۲۰۱۲). علاوه بر تفکر استراتژیک، یادگیری سازمانی نیز نقش مهمی در ارتقای عملکرد سازمان (در همه جنبه‌ها، از جمله در نوآوری) دارد (کریمی و عباسی، ۱۳۹۶). اگرچه بسیاری بر این باورند که تفکر استراتژیک قابلیت ذاتی است، اما مطالعات جدید بیانگر امکان پرورش و رشد قابلیت تفکر استراتژیک از طریق به‌کارگیری پاره‌ای از اصول و ابزارها است (لشکر بلوکی و جلالی، ۱۳۹۷). با این حال، اغلب مدیران و کارکنان درصدد توسعه قابلیت تفکر استراتژیک خود بر نمی‌آیند و سازمان‌ها نیز، علی‌رغم صرف هزینه روی آموزش‌های فنی، به دیگر جنبه‌های مهارت‌افزایی توجهی نمی‌کنند (بنیتو-آستولازا و سانچز-لوپز^۳، ۲۰۱۴).

در فضای نوآورانه و رقابتی امروز، سرعت یادگیری برای اجتناب از شکست‌های استراتژیک اهمیت فراوانی دارد. پویایی محیط و اهمیت فهم و واکنش به‌هنگام به آن، مستلزم یادگیری سریع‌تر نسبت به رقبا است و اقدامات دیر هنگام می‌تواند کم‌ثمر و حتی زیان‌آور باشند (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۹). محققان توانایی یادگیری سازمان‌ها را عاملی در راستای کسب مزیت رقابتی و حفظ آن می‌دانند (کیدروسکی^۴، ۲۰۰۶). از این منظر یادگیری و تفکر استراتژیک ارتباط تنگاتنگی با همدیگر دارند، زیرا واکنش‌های به‌هنگام به فضای رقابتی، نیازمند توانایی تفکر به شیوه‌ای نظام‌مند و دوراندیشانه و یادگیری سازمان‌یافته است.

تغییر و تحولات فضای کسب‌وکار کشور در سال‌های اخیر، منجر به پیدایش تعداد زیادی از شرکت‌های دانش‌بنیان و ترویج گفتمان اقتصاد دانش‌محور در ایران شده

1. Goldman & Casey

2. Zahra & Nambisan

3. Benito-Ostolaza & Sanchis-Llopis

4. Kiedrowski

است. شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی عمدتاً با چالش‌هایی در رقابت با دیگر شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های جاافتاده و سازمان‌های فعال در بخش سنتی، روبه‌رو هستند (آرمان و شفیع، ۱۳۹۶). نوآوری موتور محرک این‌گونه از شرکت‌ها برای بقا، سودآوری و رشد است و شرکت‌های دانش‌بنیان بدون نوآوری، محکوم به شکست هستند. به همین دلیل، یکی از مهم‌ترین مشغولیت‌های ذهنی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، ترویج نوآوری و ترغیب نیروی انسانی این شرکت‌ها برای اقدام به نوآوری است. پژوهش حاضر نیز در همین فضای فکری طرح‌ریزی شده است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تفکر استراتژیک و یادگیری استراتژیک بر گرایش به نوآوری در میان شرکت‌های دانش‌بنیان است. این هدف هم با بررسی مسیر مستقیم تأثیرگذاری و هم با بررسی مسیر غیرمستقیم تأثیر تفکر استراتژیک بر گرایش به نوآوری از طریق یادگیری استراتژیک دنبال شده است. فضای نوآورانه حاکم بر کسب‌وکارهای دانش‌بنیان این الزام را پدید آورده است که شرکت‌های دانش‌بنیان برای کسب موفقیت در عرصه رقابت، نیازمند اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک دوراندیشانه و یادگیری سریع‌تر از رقبا باشند. دستیابی به پیروزی‌های استراتژیک بدین معناست که کارکنان در همه سطوح باید مشارکت قابل‌توجهی در تصمیمات استراتژیک داشته باشند (بنیتو-آستولازا و سانچز-لوپز، ۲۰۱۴)، و این مهم به جز با پرورش قابلیت تفکر استراتژیک و افزایش ظرفیت یادگیری استراتژیک محقق نمی‌شود. به همین دلیل، پژوهش حاضر درصدد ارزیابی فرضیه‌ها و ارائه مدلی است که روابط میان سه مولفه تفکر استراتژیک، یادگیری استراتژیک و گرایش به نوآوری را به صورت منسجم تبیین نماید و راه‌حلی برای افزایش تمایل به نوآوری از منظر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های تفکر و یادگیری فراهم سازد. پژوهش‌های داخلی و خارجی، برهم‌کنش این سه مولفه را به صورت یک‌جا مورد توجه قرار نداده‌اند، از این حیث شکاف نظری که ناشی از عدم توجه به رابطه یادگیری استراتژیک و تفکر استراتژیک است، در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است و شواهد تجربی لازم پیرامون این رابطه مفروض فراهم گشته است. به همین منظور، در ادامه مقاله ابتدا به مروری بر پیشینه نظری مرتبط پرداخته شده است و پس از اشاره به جزئیات روش‌شناختی، نتایج تحلیل‌های آماری و پیشنهادها و پژوهش‌های ارائه گردیده‌اند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تفکر استراتژیک

پیشینه نظری تعریف واحدی از تفکر استراتژیک ارائه نمی‌کند و این واژه گاه به‌جای مفاهیم استراتژی، مدیریت استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک به‌کار می‌رود (گلدمن و کیسی، ۲۰۱۰). لیدکا (۱۹۹۸) معتقد است که واژه تفکر استراتژیک در سال‌های اخیر تا آن اندازه وسیع و عمومی به‌کار گرفته شده است که مفهوم خود را از دست داده است. مینتزرگ (۱۹۹۴) صراحتاً تأکید می‌کند که تفکر استراتژیک صرفاً واژه‌ای جایگزین برای آنچه زیر چتر مدیریت استراتژیک قرار می‌گیرد نیست؛ بلکه روش ویژه‌ای از تفکر با ویژگی‌های معین و متمایز از سایر شیوه‌ها است (لشکر بلوکی، ۱۳۹۰). تفکر استراتژیک به‌عنوان نگرشی نو، جان تازه‌ای به مبانی رایج مدیریت استراتژیک داده است (گل‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). با نگاه فرایندی نیز تفکر استراتژیک، فرآیند جمع‌آوری، تفسیر، تولید و ارزیابی اطلاعات و ایده‌ها برای ایجاد پایداری سازمانی و مزایای رقابتی است (هیوز و بتی^۱، ۲۰۰۵). آبراهام^۲ (۲۰۰۵) تفکر استراتژیک را فرآیند یافتن راه‌های جایگزین برای رقابت و ارائه ارزش به مشتری تعریف می‌کند. از نظر مینتزرگ، تفکر استراتژیک یک فرآیند سنتز ذهنی است که از طریق خلاقیت و شهود، نمای یکپارچه‌ای از کسب و کار در ذهن ایجاد می‌کند. بون تفکر استراتژیک را روشی که رویکردهای منطقی و همگرایی را با فرآیند تفکر خلاق و چندگانه (واگرا) برای حل مسائل استراتژیک ترکیب کرده، تعریف می‌کند (گل‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). به علاوه می‌توان تفکر استراتژیک را مهارتی ذهنی دانست که با افزایش توان تحلیل و تصمیم‌گیری استراتژیک، تأثیر اساسی در نتایج کلیدی عملکرد می‌گذارد (لشکر بلوکی و جلالی، ۱۳۹۷). در محیطی که ویژگی آن پیچیدگی و تغییر همیشگی است، گفته می‌شود که ظرفیت نوآوری و تفکر واگرا بسیار بیشتر از برنامه‌ریزی استراتژیک محافظه‌کارانه و همگرا، به‌عنوان خالق مزیت رقابتی قابل اتکا هستند (لشکر بلوکی، ۱۳۹۰). به‌زعم بون تفکر استراتژیک مختص به مدیر عالی نبوده، سطوح پائین مدیریتی نیز تا حدودی در این فرآیند نقش داشته و درگیر هستند (بون، ۲۰۰۵). گلدمن در پژوهش خود با اشاره به پژوهش‌های قبلی در

¹. Hughes & Beatty

². Abraham

خصوص تفکر استراتژیک بیان می‌کند که توانایی تفکر استراتژیک مدت‌هاست به‌عنوان یکی از نیازهای مدیران ارشد شناخته شده است. ضمن اینکه با توجه به افزایش پیچیدگی محیط اجتماعی، این توانایی در سطح پایین‌تر سازمان هم موردنیاز است (آقاجانیان و رستمی، ۱۳۹۲). موریسی (۱۹۹۶) بیان می‌کند تفکر استراتژیک در سطح سازمان، هماهنگ کردن فکرهای خلاق در یک دیدگاه مشترک است که سازمان را قادر می‌سازد به سمت تهیه و تدوین روشی که در آینده همه ذینفعان را خشنود می‌کند، پیشروی نماید (ایرانزاده و همکاران، ۱۳۸۷). محققان ابعاد مختلفی برای تفکر استراتژیک ارائه کرده‌اند برای نمونه لیدکا (۱۹۹۸) ابعاد تفکر استراتژیک (سطح فردی) را در پنج بعد تمرکز بر هدف، تفکر سیستمی، تفکر در زمان، فرضیه مداری و فرصت‌جویی هوشمندانه ارائه کرده است. رحمان‌سرشت و کفچه (۱۳۸۷) ابعاد تفکر استراتژیک (سطح سازمانی) را در دو بعد محتوایی (چشم‌انداز، خلاقیت و تفکر سیستمی) و فرایندی (ارتباطات استراتژیک و تجزیه و تحلیل استراتژیک) ارائه کرده‌اند.

یادگیری استراتژیک

یادگیری استراتژیک استفاده از داده‌ها و بینش‌های مختلف از روش‌های گردآوری اطلاعات- از جمله ارزیابی- جهت آگاهی دادن و تصمیم‌گیری در مورد استراتژی است. یادگیری استراتژیک هنگامی اتفاق می‌افتد که سازمان‌ها یا گروه‌ها اطلاعات و تفکر ارزیابی را در کار خود ادغام می‌کنند و سپس استراتژی‌های خود را در پاسخ به آنچه که آنها یاد می‌گیرند، سازگار می‌کنند (کافمن و بیر،^۱ ۲۰۱۱). مفهوم یادگیری استراتژیک توسط مینتزرگ و واترز (۱۹۸۵) معرفی شد و سپس توسط کیودا (۱۹۹۸) و توماس و همکارانش (۲۰۰۱) توسعه یافت (سیرن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). یادگیری استراتژیک در محتوای سازمان رخ می‌دهد، جایی که اشتباهات کشف می‌شوند و از طریق تفکر مجدد در مورد مقررات مشکل‌زا، سیاست‌ها و روش‌ها، تثبیت می‌شوند. هدف از یادگیری استراتژیک، ایجاد یادگیری به منظور حمایت از طرح‌های استراتژیک آینده است که به نوبه خود، عدم تقارن دانش را بهبود می‌بخشد و می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمانی شود (آرمان و شفیع، ۱۳۹۶). یادگیری استراتژیک ابزار کلیدی برای چک کردن، اعتبار بخشیدن و بهبود بخشیدن به فرضیه‌های مبنایی استراتژی است. اجرای فرایند یادگیری استراتژیک و پذیرش آن،

1. Coffman & Beer

2. Siren

به منظور رسیدن به مدیریت استراتژیک موفق، اساسی است (لشکر بلوکی، ۱۳۹۳). یادگیری استراتژیک یک قابلیت یادگیری خاصی است که، تیم‌های مدیریت ارشد را قادر می‌سازد تا به صورت مداوم تجارب در سطح سازمانی را در استراتژی‌ها ادغام سازد و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بر انفصالات و اختلالات استراتژیک در حال رشد، پاسخ دهند (سیرن، ۲۰۱۲). محققان با تکیه بر این تعاریف، یادگیری استراتژیک را در چهار بعد شامل خلق دانش استراتژیک، انتشار دانش استراتژیک، تفسیر دانش استراتژیک و اجرای دانش استراتژیک مفهوم‌سازی می‌کنند (سیرن و همکاران، ۲۰۱۷).

- خلق دانش استراتژیک: یک فرایند کسب دانش است که افراد سازمان را قادر می‌سازد اطلاعات استراتژیک را از محیط خود جمع‌آوری کنند و دانش فعلی خود را گسترش دهند. خلق دانش موجب توانایی شرکت در درک و پیش‌بینی تغییرات خارجی و خلق دانش لازم برای پیشبرد تغییرات استراتژیک می‌شود.

- انتشار دانش استراتژیک: یک فرایند تبادل اجتماعی است که به تسهیم دانش استراتژیک از طریق تعاملات در داخل و بین واحدهای سازمانی اشاره می‌کند تا از نفوذ ایده‌های جدید در سراسر سازمان اطمینان حاصل شود (سیرن و همکاران، ۲۰۱۷).

- تفسیر دانش استراتژیک: تفسیر دانش به عنوان فرایندی تعریف می‌شود که در آن به اطلاعات جدید معنا داده می‌شود و درک مشترک گسترش می‌یابد. با توجه به پژوهش توماس و همکاران، تفسیر شامل متناسب ساختن دانش جدید با برخی ساختارها برای درک و اقدام است (آرمان و شفیع، ۱۳۹۶).

- اجرای دانش استراتژیک: یک فرایند رسمی است که نهادینه شدن دانش استراتژیک جدید در جنبه‌های غیرانسانی سازمان از جمله سیستم‌های سازمانی، ساختارها، رویه‌ها و کارعادی (روتین) اشاره دارد (سیرن و همکاران، ۲۰۱۷). نگاه درست به استراتژی، پایش همیشگی محیط، یادگیری تیمی، مدیریت محتوای جلسات بازبینی استراتژیک، فراموشی فعال، قابلیت‌های سازمانی و نگاه کلان‌نگر و مبتنی بر فرضیه مواردی هستند که اجرای دانش استراتژیک را ممکن می‌سازند (لشکر بلوکی، ۱۳۹۳).

گرایش به نوآوری

برای درک مفهوم گرایش به نوآوری لازم است در ابتدا مفهوم نوآوری تعریف شود. شومپیتر در سال ۱۹۳۴ نوآوری را با توسعه اقتصادی مرتبط دانست و آن را به عنوان ترکیب جدیدی از منابع مولد ثروت معرفی کرد. چن و همکاران (۲۰۰۴) با پیروی از تعریف شومپیتر عقیده دارند نوآوری اشاره به معرفی ترکیبی جدید از عوامل اساسی تولید دارد (خلیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). نوآوری از طریق افزایش انعطاف‌پذیری سازمان، تمایل آن برای تغییر و معرفی محصولات و خدمات جدید و کاهش اینرسی سازمانی به طور مثبت بر موفقیت بلند مدت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). سازمان‌ها ممکن است هنگام اتخاذ یک ایده جدید در داخل با مقاومت شدیدی مواجه شوند. گرایش به نوآوری عامل اصلی غلبه بر موانع و افزایش توانایی شرکت جهت اجرای موفقیت‌آمیز سیستم‌ها، فرایندها و محصولات جدید است (زهو و همکاران، ۲۰۰۵). برخی محققان گرایش به نوآوری را معادل با ذهنیت شرکت در تمایل و توانایی استفاده از ایده‌ها و محصولات جدید می‌دانند (ساندستورم^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). گرایش به نوآوری، کسب و کار را قادر می‌سازد که نیازهای مشتریان را یاد گرفته و پیگیری کند، بر این اساس کسب و کار محصولات و خدمات جدیدی را بوجود آورده و فرایندهای داخلی که موجب درک نیازهای مشتری و توسعه محصول می‌شود را اجرا می‌کند و در نهایت باعث می‌شود که کسب‌وکار، رهبری را در بازارهای هدف خود به دست آورد (سینیم ایرگان و کابادای کاسکی^۲، ۲۰۱۳). گرایش به نوآوری یک مسئله استراتژیک است و شرکت را نوآور نگاه می‌دارد. نوآوری مزایای مهمی (مانند حفظ یا افزایش سهم بازار) را برای شرکت‌ها به همراه دارد و شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی خود را با اتخاذ رفتار نوآورانه توسعه دهند (تئودوسیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). به همین دلیل، شرکت‌هایی که نتوانند گرایش به نوآوری را تقویت کرده و میل به نوآوری را در درون سازمان خود حفظ کنند، جایگاه رقابتی خود را به سرعت از دست می‌دهند؛ به ویژه آنکه این شرکت‌ها بر مبنای نوآوری و در فضای اقتصاد دانش‌محور و تقاضاهای دانش‌بنیان شکل گرفته باشند.

1. Sundström

2. Sinem Ergün & Kabadayı Kusu

3. Theodosiou

تفکر استراتژیک، یادگیری استراتژیک و گرایش به نوآوری

تفکر استراتژیک به فرآیندهای تحلیل محیط استراتژیکِ فعلی شرکت مرتبط است و درک از آینده‌ی شرکت را تعریف می‌کند و ایده‌های جدیدی را ابداع می‌کند به طوری که شرکت را قادر می‌سازد تا نسبت به رقبایش عمیق‌تر و بهتر فکر کند (بنیتو-آستولازا و سانچز-لوپز، ۲۰۱۴). محققان عمدتاً خلاقیت را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین مشخصه‌های تفکر استراتژیک مورد اشاره قرار داده‌اند؛ برای مثال می‌توان به تحقیقات اومی (۱۹۸۲)، پیترز و واترمن (۱۹۸۲)، استیسی (۱۹۹۳)، مینتزربرگ (۱۹۹۴)، ریموند (۱۹۹۶)، هرالکویس (۱۹۹۸)، بون (۲۰۰۱)، گراتز (۲۰۰۲)، و بون (۲۰۰۵) اشاره کرد. توجه به خلاقیت و گسترش آن در سطح شرکت بستری را برای ارائه ایده‌های بدیع و نوآورانه ایجاد می‌کند. به باور مینتزربرگ، تفکر استراتژیک منجر به تدوین استراتژی‌های بهتر می‌شود و مدیران که دارای این مهارت هستند می‌توانند کارکنان را به ارائه راهکارهای خلاقانه برای موفقیت سازمان ترغیب کنند (مینتزربرگ، ۱۹۹۴). گری همل الگویی برای تفکر استراتژیک ارائه داده است که درونمایه اصلی آن نوآوری است. وی نوآوری استراتژی را با دو مشخصه خلق ارزش‌های جدید برای مشتریان و خلق ثروت‌های جدید برای سهامداران تعریف می‌کند و آن را شرط بقا و رشد بنگاه‌ها در محیط پرتحول و ناپیوسته امروز می‌داند (غفاریان و کیانی، ۸۹). به باور گراتز (۲۰۰۲)، ظرفیت تفکر استراتژیک نوآورانه و واگرا در سطوح مختلف سازمان به‌عنوان سازوکار کنترلی برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در مواجهه با بازار غیرقابل پیش‌بینی، ناپایدار و رقابتی دیده می‌شود. بون (۲۰۰۱) معتقد است اگر مدیران ارشد اهمیت خلاقیت را به‌عنوان یک باور در سازمان بسط یا تبیین کنند، مطمئناً خلاقیت سنگ بنای عملکرد سازمان شده و بخشی از هویت آن می‌شود. سازمان‌های با ظرفیت بالای نوآوری می‌توانند با انطباق مناسب با محیط و توسعه توانمندی‌های جدید به مزیت رقابتی و عملکرد بالا دست یابند و سریع‌تر و بهتر از سازمان‌های غیرنوآور به چالش‌های محیطی مختلف پاسخ دهند (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۷).

یعقوبی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی رابطه تفکر استراتژیک را با نوآوری و بهره‌وری مدیران سطوح مختلف در یکی از بیمارستان‌های نظامی بررسی کردند.

نتایج پژوهش نشان داد که تفکر استراتژیک با نوآوری و بهره‌وری رابطه معناداری دارد. دیانت‌نژاد و ایرج‌پور (۱۳۹۵) در پژوهشی تأثیر تفکر استراتژیک را بر نوآوری سازمانی در اداره کل آموزش و پرورش شهر قزوین بررسی کردند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری سازمانی است. فیض و روح‌الامینی (۱۳۹۲) در پژوهشی تأثیر تفکر استراتژیک را بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی کردند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر معنادار تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک است. خاکسار و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی رابطه بین تفکر استراتژیک و نوآوری سازمانی را در شرکت‌های زیرمجموعه گروه صنعتی گلرنگ بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که تفکر استراتژیک رابطه مثبت و معناداری با نوآوری سازمانی دارد. شهاب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی رابطه بین تفکر استراتژیک و ایجاد مدیریت دانش و نوآوری سازمانی را در شرکت ملی توزیع نفت میاندوآب بررسی کردند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد رابطه معناداری میان تفکر استراتژیک، مدیریت دانش و نوآوری سازمانی وجود دارد. بر همین اساس، فرضیه اول پژوهش به صورت ذیل بیان شده است:

فرضیه اول. تفکر استراتژیک بر گرایش به نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر معناداری دارد.

ریشه ارتباط تفکر استراتژیک و یادگیری را می‌توان در مکتب یادگیری که مینتزبرگ و همکاران پیشنهاد دادند جستجو کرد. بر طبق این مکتب، استراتژی‌ها هنگامی ظهور می‌یابند که مردم گاهی اوقات به‌طور فردی و در بسیاری مواقع به‌طور جمعی تصمیم می‌گیرند که درباره یک موقعیت و توانایی سازمان خود در مقابله با آن موقعیت چیزهایی بیاموزند. استراتژی‌سازی باید به مرور زمان شکل یک فرایند یادگیری به خود بگیرد (مینتزبرگ و همکاران، ۱۹۹۸). هراکلیوس (۱۹۹۸) معتقد است که تفکر استراتژیک شبیه به یادگیری دوحلقه‌ای است و با برنامه‌ریزی استراتژیک که شبیه به یادگیری تک حلقه‌ای است، تفاوت دارد. کیسی و گلدمن (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که سه مؤلفه اصلی نظریه یادگیری بزرگسالان^۱ - یادگیرنده، فرایند یادگیری و زمینه - در رابطه با تفکر استراتژیک توسعه نیافته است. فرایند یادگیری برای تفکر استراتژیک به عنوان آشفتنگی، تجربی و غیررسمی توصیف شده است. این خصوصیات به طور کلی

^۱. Adult learning theory

در مورد مدیریت یادگیری به کار می‌رود، نه صرفاً یادگیری تفکر استراتژیک. آنان مدلی برای یادگیری تفکر استراتژیک ارائه کردند و اظهار داشتند که توسعه‌ی توانایی تفکر استراتژیک یک فرد یک فرآیندی یادگیری تجربی پویا، تعاملی و تکرار شونده است. اجزای این مدل شامل، پالایش^۱، مفهوم‌سازی، آزمایش و پرسش است. این مؤلفه‌ها همچنین با عناصر اصلی یادگیری تجربی و نظریه یادگیری غیررسمی هم‌خوانی دارد (کیسی و گلدمن، ۲۰۱۰). برای یادگیری از محیط باید سازوکارها و فرآیندهای لازم را فراهم ساخت. این امر سبب می‌شود تا تدریجاً درک کاملی از عوامل کسب و کار و میزان تأثیرگذاری آن‌ها در خلق ارزش برای مشتری حاصل شود و این شناخت یکی از ارکان مهم شکل‌گیری تفکر استراتژیک به شمار می‌آید. یادگیری می‌تواند چگونگی یادگیری را نیز بهبود داده و ظرفیت یادگیری سازمان را توسعه بخشد. یادگیری با این نگرش صرفاً شامل تحلیل شرایط و درک بهتر نیازهای مشتری نیست و ابعاد عمیق کشف قواعد جدید و خلاقانه ارزش آفرینی برای مشتری را نیز در بر می‌گیرد (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۹). رهی و رحیم‌پور (۱۳۹۶) در پژوهشی رابطه بین رهبری تحول‌گرا، تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی را با فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مرکز رشد جامع دانشگاه فردوسی مشهد بررسی کردند. نتایج نشان داد که یادگیری سازمانی تأثیر مثبتی بر تفکر استراتژیک دارد. کریمی و عباسی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه بین یادگیری سازمانی و مدیریت دانش با تفکر استراتژیک در بین کارشناسان وزارت ورزش و جوانان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین یادگیری سازمانی و مدیریت دانش با تفکر استراتژیک رابطه معناداری وجود دارد. محمدی (۱۳۹۲) در پژوهشی رابطه بین یادگیری سازمانی و تفکر استراتژیک را بررسی کرد. نتایج نشان داد که بین یادگیری سازمانی و تفکر استراتژیک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ناظمی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی ارتباط بین تفکر استراتژیک و عملکرد با نقش تعدیل‌گر یادگیری سازمانی را در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس بررسی کردند. یافته‌های این محققان نشان می‌دهد بین تفکر استراتژیک و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد، اما یادگیری سازمانی این رابطه را تعدیل نمی‌کند. با در نظر

^۱. Scanning

گرفتن موارد فوق، فرضیه دوم پژوهش در قالب ذیل بیان شده است:
فرضیه دوم. تفکر استراتژیک بر یادگیری استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر معناداری دارد.

نوآوری سازمانی به عنوان یک ارزش فرهنگی، دارای پتانسیل هدایت بنگاه‌ها در دنبال کردن یادگیری سازمانی است (دهقانی‌سلطانی و مصباحی، ۱۳۹۸). یادگیری سازمانی الهام‌بخش دانش و ایده‌های جدید و در نتیجه افزایش توانایی سازمان برای درک و کاربرد دانش و ایده‌ها است. نوآوری مستلزم تحول و بهره‌برداری از دانش موجود است، که با دانش به دست آمده از خارج از سازمان ترکیب شده و در میان اعضای سازمانی، معمولاً از طریق تبادل دانش و اطلاعات منتشر می‌شود. این فرآیند انتشار دانش اجازه می‌دهد که سازمان و اعضای آن از تجربیات دیگران برای ایجاد ایده‌های جدید یاد بگیرند. سازمان‌هایی که مایل به ایجاد شرایط مطلوب برای نوآوری هستند، باید یادگیری را در میان اعضای خود تشویق کنند (تامایو-تورس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). بسیاری از محققان بر این نکته تأکید می‌کنند که گستره توانایی نوآوری شرکت، ترکیب دانش خارجی با دانش موجود سازمان است. بنابراین اکثر مطالعات مطرح می‌کنند که جهت‌گیری یادگیری، ایده‌های جدید به سازمان تزریق می‌کند، توانایی درک مفاهیم جدید را افزایش می‌دهد و خلاقیت و توانایی کشف فرصت‌های جدید را تقویت می‌کند (خیمنز-خیمنز و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع، یادگیری و انتقال دانش و ایده در محصولات بهبود یافته و جدید، فرآیندها و سیستم‌ها برای منفعت شرکت، هدف اصلی قابلیت نوآوری است (حسین‌زاده شهری و شاهینی، ۱۳۹۷). خیمنز-خیمنز و سانز-والا^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی رابطه نوآوری، یادگیری سازمانی و عملکرد را در ۴۵۱ شرکت اسپانیایی بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی بر نوآوری تأثیرگذار است. خیمنز-خیمنز و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش دیگری نیز نقش میانجی جهت‌گیری یادگیری سازمانی را بین انتقال دانش معکوس و نوآوری بررسی کردند. یافته‌های این محققان گویای این نکته است که جهت‌گیری یادگیری سازمانی بر نوآوری تأثیر معناداری دارد و همچنین به عنوان میانجی بین انتقال دانش معکوس و نوآوری عمل می‌کند. تامایو-تورس و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر نقش یادگیری سازمانی و نوآوری بر

1. Tamayo-Torres

2. Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle

تناسب استراتژیک در ۲۰۴ شرکت اروپایی با فناوری سطح بالا انجام دادند. نتایج نشان داد که یادگیری سازمانی بر نوآوری و تناسب استراتژیک تأثیرگذار است. معطوفی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی نقش گرایش به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی را در ۸۷ بنگاه کوچک و خدماتی در شهر تهران بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد یادگیری محوری بر نوآوری و عملکرد شرکت‌ها مؤثر است. بر این اساس، فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش به شکل ذیل بیان شده‌اند:

فرضیه سوم. یادگیری استراتژیک بر گرایش به نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر معناداری دارد.

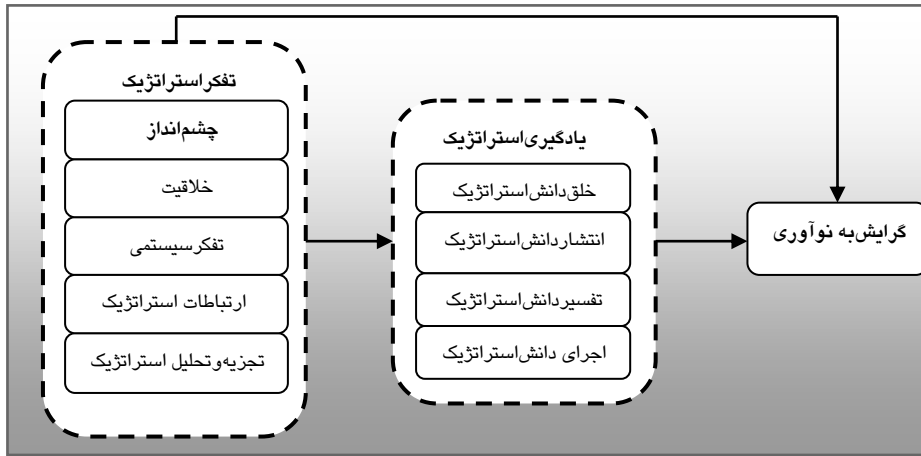
فرضیه چهارم: یادگیری استراتژیک بر رابطه بین تفکر استراتژیک و گرایش به نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر مبنای فرضیات چهارگانه‌ای که اشاره گشت، طراحی و تنظیم شده است. جهت بررسی تأثیرگذاری تفکر استراتژیک بر گرایش به نوآوری و یادگیری استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان، از مدل بومی و سازمانی تفکر استراتژیک رحمان‌سرشت و کفچه (۱۳۸۷) در دو بعد محتوایی (چشم‌انداز، خلاقیت و تفکر سیستمی) و فرایندی (ارتباطات استراتژیک و تجزیه و تحلیل استراتژیک) که مقاله گل‌محمدی و همکاران (۱۳۹۲) نیز از آن بهره برده‌اند، استفاده شده است. وجه یادگیری استراتژیک بر مبنای مدل سیرن و همکاران (۲۰۱۷) در چهار بعد خلق دانش استراتژیک، انتشار دانش استراتژیک، تفسیر دانش استراتژیک و اجرای دانش استراتژیک مفهوم‌سازی شده است. بعد گرایش به نوآوری نیز از مدل تنودیسو و همکاران (۲۰۱۲) استخراج شده‌اند. مدل مفهومی در شکل ۱ به نمایش درآمده است.

پژوهش حاضر در پارادایم مطالعات اثبات‌گرایانه قرار دارد و به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش، شامل شرکت‌های دانش‌بنیانی است که در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ درخواست خود برای استفاده از خدمات توانمندسازی را به صندوق

نوآوری و شکوفایی (زیرمجموعه معاونت علمی ریاست جمهوری) ارائه داده‌اند، تحت ارزیابی اعتباری قرار گرفته‌اند و خدمات مورد نیاز را در راستای اجرای طرح و ایده نوآورانه خود دریافت کرده‌اند و در نتیجه از حیث دسترسی به منابع مورد نیاز مانعی برای نوآوری در پیش روی خود نداشته‌اند. با توجه به آنکه ۱۶۸ شرکت دانش‌بنیان حائز چنین شرایطی بودند، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی (انتخاب نمونه‌ها از لیست کل اعضای جامعه آماری بر اساس اعداد تصادفی تخصیص داده شده به هر یک از اعضای جامعه آماری) و برای تعیین تعداد نمونه‌های مورد نیاز از فرمول کوکران استفاده شد و بر این اساس، داده‌ها به طور تصادفی از ۱۱۷ شرکت دانش‌بنیان گردآوری شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

از آنجایی که برای تحلیل در پژوهش حاضر، سطح شرکت مورد انتظار بوده است، مدیران شرکت‌ها پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها را تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای است که در این پرسشنامه برای سنجش تفکر استراتژیک از پرسشنامه پژوهش گل‌محمدی و همکاران (۱۳۹۲) شامل ۱۴ گویه، برای سنجش یادگیری استراتژیک از پرسشنامه سرین و همکاران (۲۰۱۷) شامل ۱۶ گویه و برای سنجش گرایش به نوآوری از پرسشنامه تئودیسو و همکاران (۲۰۱۲) شامل ۴ گویه استفاده شده است. پایایی این پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد ارزیابی قرار گرفته

است و برای تضمین روایی محتوایی و صوری از نظر خبرگان و استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و در روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و تشخیصی بهره گرفته شده است. در نهایت آنکه با توجه به حجم نمونه‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در ادامه ابعاد و شاخص‌های متغیرهای پژوهش آمده است.

جدول ۱- ابعاد و شاخص‌های متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	شاخص
تفکر استراتژیک	چشم‌انداز	- ارزش‌ها و عقاید مشترک - قصد مشترک
	خلاقیت	- خلق محصول، خدمت، ایده، رویه یا فرایندی مفید و ارزشمند
تفکر سیستمی	- دیدن سازمان به‌عنوان یک جز از یک کل و سیستم بزرگتر - درک روابط درونی بین پدیده‌ها به جای روابط علی و معلولی - شناخت و توجه به فرایند تغییر در سیستم‌ها	- گفتگوهای استراتژیک - نشست‌ها و جلسات تفکر استراتژیک
تجزیه و تحلیل استراتژیک	تجزیه و تحلیل استراتژیک	- استفاده از اطلاعات - فرایند تصمیم‌گیری
		یادگیری استراتژیک
انتشار دانش استراتژیک	انتشار دانش استراتژیک	- ارتباطات رو به بالا و باز از سطوح پایین‌تر - روش‌های متنوع برای انتقال تجربیات استراتژیک غنی
		تفسیر دانش استراتژیک
اجرای دانش استراتژیک	اجرای دانش استراتژیک	- حافظه سازمانی - ادغام استراتژی‌های جدید با استراتژی‌های رسمی
		گرایش به نوآوری

منبع (رحمان سرشت و کفچه (۱۳۸۷)؛ سیرن (۲۰۱۲)؛ تئودیسو و همکاران (۲۰۱۲))

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پیش از تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب مدل پژوهش، لازم است اشاره‌هایی به ارزیابی پرسشنامه‌های پژوهش در دستور کار قرار گیرد. همان‌گونه که در بخش روش تحقیق اشاره شد، ارزیابی پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی به انجام رسیده است. برای تأیید پایایی پرسشنامه مقدار

ضریب آلفای کرونباخ و مقدار شاخص پایایی ترکیبی باید از $0/7$ بیشتر باشد. به منظور ارزیابی روایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان و روایی همگرا (AVE) بهره گرفته شده است. مقدار مطلوب معیار (AVE) برای تأیید روایی، مقادیر بیشتر از $0/5$ است. نتایج این ارزیابی‌ها در جدول ۲ مورد اشاره قرار گرفته‌اند، با توجه مقادیر درج شده، روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
تفکراستراتژیک	$0/801$	$0/863$	$0/508$
یادگیری استراتژیک	$0/851$	$0/899$	$0/691$
گرایش به نوآوری	$0/846$	$0/896$	$0/685$

علاوه بر روایی همگرا، برای ارزیابی روایی تشخیصی در سطح معرف (متغیرهای مشاهده‌پذیر) از آزمون بار مقطعی استفاده شده است. چنانچه بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیرهای پنهان مربوط به خود حداقل $0/1$ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد، مدل اندازه‌گیری مربوطه دارای روایی تشخیصی در سطح سازه‌هایش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). باتوجه به خروجی آزمون بار مقطعی در نرم افزار Smart PLS روایی تشخیصی تأیید می‌شود.^۱ به منظور ارزیابی روایی ابزار تحقیق و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر آشکار، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در جدول ۳، بارهای عاملی مربوط به گویه‌های ابزار تحقیق آورده شده است.

جدول ۳- بارعاملی گویه‌های پرسشنامه

گرایش به نوآوری		یادگیری استراتژیک				تفکراستراتژیک			
گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی
۱	$0/61$	۹	$0/69$	۱	$0/61$	۹	$0/74$	۱	$0/80$
۲	$0/68$	۱۰	$0/73$	۲	$0/56$	۱۰	$0/60$	۲	$0/83$
۳	$0/59$	۱۱	$0/70$	۳	$0/56$	۱۱	$0/55$	۳	$0/87$
۴	$0/67$	۱۲	$0/64$	۴	$0/50$	۱۲	$0/55$	۴	$0/79$
	$0/65$	۱۳	$0/60$	۵	$0/66$	۱۳	$0/67$	۵	
	$0/68$	۱۴	$0/73$	۶	$0/75$	۱۴	$0/63$	۶	
	$0/71$	۱۵	$0/73$	۷			$0/58$	۷	
	$0/68$	۱۶	$0/66$	۸			$0/59$	۸	

^۱ - باتوجه به افزایش حجم مقاله از آوردن خروجی آزمون بار مقطعی خودداری شده است.

باتوجه به جدول ۳، بارعاملی همه گویه‌های پرسشنامه بیشتر از مقدار ۰/۵ است که نشان از روایی مناسب ابزار تحقیق است.

برازش مدل

یکی از معیارهای برازش مدل معیار ضریب تعیین (R^2) است که معیاری اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) به شمار می‌آید. چین^۱، ارزش‌های R^2 معادل ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل مسیر PLS را به ترتیب قابل توجه، قابل قبول و ضعیف توصیف می‌کند (چین، ۱۹۹۸). مقدار R^2 به دست آمده برای یادگیری استراتژیک و گرایش به نوآوری به ترتیب برابر ۰/۵۸۷ و ۰/۵۸۱ است که نشان دهنده برازش قابل قبول مدل است. از دیگر معیارهای برازش، معیار برازش مدل کلی (GOF) است و معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). مقدار GOF از طریق فرمول ۱ محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \bar{R}^2} \quad \text{فرمول ۱}$$

نتایج آزمون این معیار در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- معیار برازش کلی مدل

GOF	مقدار اشتراکی Communality	ضریب تعیین R^2	متغیرها
	۰/۵۰۸	-----	تفکر استراتژیک
	۰/۶۹۱	۰/۵۸۸	یادگیری استراتژیک
	۰/۶۸۵	۰/۵۸۱	گرایش به نوآوری
۰/۶۱۳	۰/۶۴۴	۰/۵۸۴	میانگین

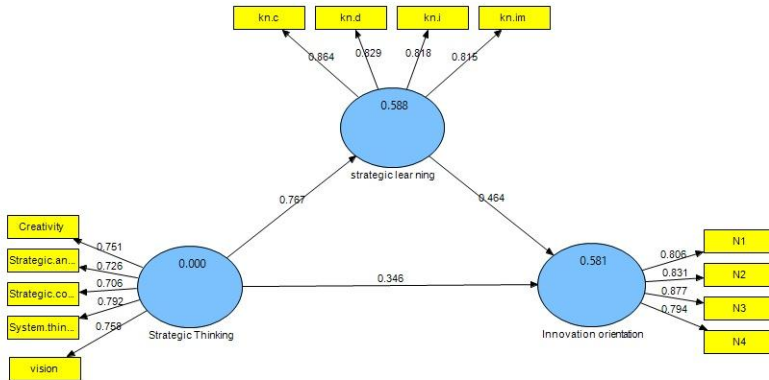
مطابق با نتایج جدول ۴، مقدار معیار GOF برابر ۰/۶۱۳ است که نشان از برازش قوی مدل تحقیق دارد.

آزمون فرضیه‌ها

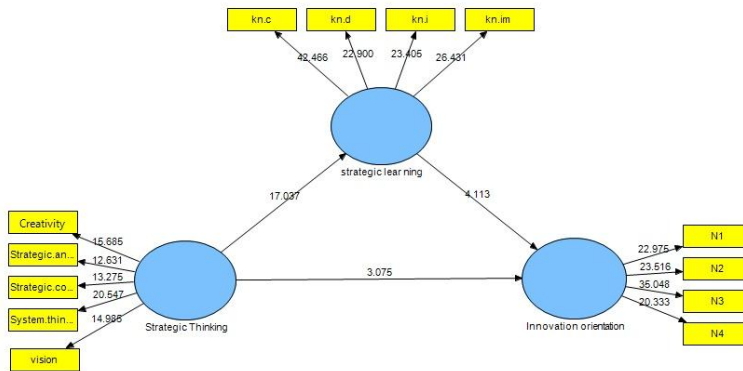
برای آزمون فرضیه‌ها باید ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر را بررسی کنیم. معیار تأیید فرضیه‌ها مقدار معناداری ضرایب مسیرها است که باید بیشتر از مقدار

^۱. Chin

۱/۹۶ باشد. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل تحقیق در دو حالت ضرایب مسیر و معناداری به نمایش درآمده است.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت معناداری

جدول ۵، خلاصه نتایج حاصل از تحلیل مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
پذیرش	۳/۰۷۵	۰/۳۴۶	(۱) تفکر استراتژیک ← گرایش به نوآوری
پذیرش	۱۷/۰۳۷	۰/۷۶۷	(۲) تفکر استراتژیک ← یادگیری استراتژیک
پذیرش	۴/۱۱۳	۰/۴۶۴	(۳) یادگیری استراتژیک ← گرایش به نوآوری
نتیجه	ضریب مسیر	از طریق	فرضیه
پذیرش	۰/۳۵۵	یادگیری استراتژیک	(۴) تفکر استراتژیک ← گرایش به نوآوری

باتوجه به نتایج جدول ۴، فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر تفکر استراتژیک بر گرایش به نوآوری با ضریب مسیر $0/346$ و مقدار معناداری $3/075$ (بیشتر از مقدار $1/96$) مورد پذیرش قرار می‌گیرد. فرضیه دوم پژوهش نیز مبنی بر تأثیر تفکر استراتژیک بر یادگیری استراتژیک با ضریب مسیر $0/767$ و مقدار معناداری $17/037$ (بیشتر از مقدار $1/96$) مورد پذیرش قرار می‌گیرد و بدین معناست که تفکر استراتژیک بر افزایش یادگیری استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر یادگیری استراتژیک بر گرایش به نوآوری با ضریب مسیر $0/464$ و مقدار معناداری $4/113$ (بیشتر از مقدار $1/96$) مورد پذیرش قرار می‌گیرد، بدین معنا که یادگیری استراتژیک بر افزایش گرایش به نوآوری در شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تفکر استراتژیک علاوه بر تاثیرگذاری مستقیم، به صورت غیرمستقیم و از طریق یادگیری استراتژیک بر گرایش به نوآوری تأثیر دارد. مقدار این اثرگذاری از حاصل ضرب مسیر تفکر استراتژیک بر یادگیری استراتژیک و مسیر یادگیری استراتژیک بر گرایش به نوآوری به دست می‌آید و برابر $0/355$ است. از آنجایی که این مقدار بیشتر از اثر مستقیم معادل با $0/346$ است، می‌توان بیان نمود که یادگیری استراتژیک بر رابطه تفکر استراتژیک و گرایش به نوآوری اثر میانجی دارد و در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شرکت‌های دانش‌بنیان بر مبنای نوآوری شکل گرفته‌اند و با تغییر و تحولات نوآورانه، فضای بازار جدیدی را خلق کرده‌اند. با توجه به اتکای این شرکت‌ها بر نوآوری، واضح است که کندی، لختی، نارسایی و عدم پویایی جریان نوآوری در این شرکت‌ها نه تنها رشد و سودآوری آنها را تهدید می‌کند، بلکه می‌تواند حیات و بقای آنها را به خطر بیندازد. مطالعه نوآوری در این‌گونه شرکت‌ها جنبه‌های مختلفی دارد و تنها محدود به موانعی نیست که به دلیل خاستگاه‌های مختلف از قبیل ضعف نیروی انسانی، شرایط حاکم بر فضای کسب‌وکار، محدودیت در دسترسی به منابع و فناوری‌های موردنیاز یا مسائل نهادی، نوآوری را با چالش روبه‌رو می‌سازند. جنبه

دیگری که پرداختن بدان اهمیت دارد، میل و گرایش به نوآوری است. با فرض بر رفع همه موانع پیش روی نوآوری، این گرایش به نوآوری است که در صورت فقدان آن، شرکت قادر به خلق جریان مستمر و پیوسته‌ای از نوآوری در محصول، فرایند و مدل کسب‌وکار نیست. پژوهش حاضر با تمرکز بر این نقطه کلیدی به بررسی رابطه تفکر استراتژیک و یادگیری استراتژیک بر گرایش به نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته است. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد که تفکر استراتژیک به صورت مستقیم بر گرایش به نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار است. تفکر استراتژیک به واسطه افزایش توانایی شرکت در درک و تشخیص فرصت‌های پنهان و زایش ایده‌های بدیع (خلاقیت)؛ پرورش قدرت جامع‌نگری و نگاه به شرکت به عنوان جزئی از یک سیستم بزرگ‌تر (تفکر سیستمی)؛ تقویت هم‌سویی میان ارکان مختلف برای نیل به یک مقصد مشترک (چشم‌انداز)؛ و ترویج و تسری استراتژی در سطوح مختلف سازمان و میان نیروهایی با پیش‌زمینه‌ها و توانمندی‌های گوناگون (ارتباطات استراتژیک)، گرایش به نوآوری را تقویت می‌کند. تأیید فرضیه نخست در این پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های شهاب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۶)، دیانت‌نژاد و ایرج‌پور (۱۳۹۵)، فیض و روح‌الامینی (۱۳۹۲)، و خاکسار و همکاران (۱۳۹۲) است. به علاوه اینکه، تأیید این فرضیه گویای اهمیت این نکته است که نوآوری تماماً برآمده از توانمندی‌ها و قابلیت‌های سخت‌فنی نیست و قابلیت‌های مدیریتی یا نرم، نقش مهمی در پدیدآوردن گرایش به نوآوری دارند. آنچه در فضای کسب‌وکارهای دانش‌بنیان می‌گذرد، تمرکز بر عوامل سخت‌فنی و غفلت از مولفه‌های نرم است. پرورش مهارت تفکر استراتژیک، که به زعم محققان و اندیشمندان مهارتی آموختنی است (لشکربلوکی و جلالی، ۱۳۹۷)، می‌تواند اهمیتی هم‌پای عوامل سخت‌فنی داشته باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه دوم نشان داد که تفکر استراتژیک بر یادگیری استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار است. توسعه قابلیت تفکر استراتژیک سبب افزایش ظرفیت یادگیری شرکت‌های دانش‌بنیان می‌شود. این یادگیری هم در زمینه مسائل فنی و هم در زمینه درک نیازهای نهفته بازار رخ می‌دهد. بدین ترتیب، تفکر استراتژیک هم می‌تواند ظرفیت یادگیری را در بهره‌برداری از نوآوری‌های موجود ارتقا دهد و هم به سازمان قدرت اکتشاف بدهد تا فرصت‌های نو را بیابد و از آنها

استفاده کند. آنچه در این پژوهش برای فرضیه دوم به تأیید رسید، با نتایج پژوهش‌های رهی و رحیم‌پور (۱۳۹۶)، کریمی و عباسی (۱۳۹۶) و محمدی (۱۳۹۲) همراستا است. تحلیل فرضیه سوم نیز نشان می‌دهد که یادگیری استراتژیک بر گرایش به نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار است. شرکت‌های دانش‌بنیان با افزایش آگاهی و دانش استراتژیک و بهره‌گیری از تجربه و آموخته‌ها، تمایل بیشتری به خلق فرصت‌های بدیع و نوآورانه خواهند داشت. محققانی همچون تامیو-تورس و همکاران (۲۰۱۶)، خیمنز-خیمنز و همکاران (۲۰۱۴)، خیمنز-خیمنز و سانز-والا (۲۰۱۱)، و معطوفی و همکاران (۱۳۸۹) نیز چنین یافته‌ای را در مطالعات خود تأیید کرده‌اند. این نتیجه گویای این نکته است که مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان و سیاست‌گذارانی که در مراکز رشد شرکت‌های دانش‌بنیان مشغول به فعالیت‌اند، باید برنامه‌ها و سیاست‌های منسجمی برای ارتقای ظرفیت یادگیری شرکت‌های دانش‌بنیان داشته باشند. این برنامه‌ها تنها نباید محدود به دانش فنی باشد، ارتقای مهارت‌های نرم، چنانچه در نتایج این تحقیق مشخص است، نقش بسزایی در افزایش گرایش به نوآوری دارد و نوآوری در عصر حاضر دیگر محدود به مهارت‌ها و دانش فنی نیست.

علاوه بر تأثیر مستقیم تفکر استراتژیک بر گرایش به نوآوری، تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد تفکر استراتژیک به صورت غیرمستقیم و از طریق یادگیری استراتژیک نیز باعث افزایش تمایل شرکت‌های دانش‌بنیان به نوآوری خواهد شد. مقایسه‌های آماری حاکی از قوت نسبی این رابطه غیرمستقیم از رابطه مستقیم تفکر استراتژیک بر گرایش به نوآوری است. بدین ترتیب می‌توان گفت که توسعه قابلیت تفکر استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان موجب می‌شود که شرکت‌ها به دنبال افزایش آگاهی و دانش استراتژیک در سطح سازمان باشند، از تجربه‌ها بیاموزند و آموخته‌های خود را در جهت ایده‌پردازی و خلق نوآوری به‌کار گیرند. این نتیجه به نوعی منطبق با مفهوم استراتژی انطباقی^۱ و رویکرد تجربه‌گرایی است که به مرور با اقبال بیشتری در ادبیات مدیریت استراتژیک روبه‌رو می‌شود و می‌تواند جایگزینی برای رویکرد کلاسیک به استراتژی باشد.

^۱. Adaptive Strategy

در جمع‌بندی از یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای ذیل قابل ارائه هستند:

- شرکت‌های دانش‌بنیان باید با سرمایه‌گذاری و صرف منابع بر پرورش مهارت تفکر استراتژیک، گرایش به نوآوری را تقویت کنند تا اطمینان بیشتری از تداوم جریان نوآوری حاصل نمایند. سیاست‌گذاران نیز می‌توانند با حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در قالب فراهم آوردن زمینه استفاده از خدمات مشاوره به جای آنکه صرفاً به تأمین منابع مالی برای این شرکت‌ها بپردازند، ظرفیت تفکر استراتژیک را در این شرکت‌ها تقویت کنند. شرکت‌های دانش‌بنیان به سبب محدودیت‌های مالی اغلب دسترسی مناسبی به مشاوران مجرب ندارند، بنابراین بخش مهمی از تلاش برای فراهم آوردن بستر تفکر استراتژیک و ارتقای این قابلیت باید در سطح سیاست‌گذاری به انجام برسد و سیاست‌گذاران، این مسئله را به موازات تأمین منابع مالی، یکی از رسالت‌های خود قلمداد کنند.
- شرکت‌های دانش‌بنیان باید فرصت بیشتری به تجربه‌گرایی بدهند تا ظرفیت یادگیری استراتژیک خود را ارتقا دهند. یادگیری استراتژیک هم به تنهایی بر گرایش به نوآوری تأثیرگذار خواهد بود و هم می‌تواند تأثیرگذاری تفکر استراتژیک بر گرایش به نوآوری را تقویت کند. تجربه‌گرایی و در پیش گرفتن رویکرد انطباقی می‌تواند انرژی بیشتری برای نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان مهیا سازد.
- نوآوری در عصر حاضر دیگر محدود به نوآوری در محصول و فرایند تولید محصول نیست، بلکه نوآوری در مدل کسب‌وکار و ارزش‌های پیشنهادی به مراتب ارزش‌افزوده بیشتر و پایدارتری دارد و این نوآوری جز با تحول در شیوه‌های اندیشیدن و پذیرایی از رویکردهای نو امکان‌پذیر نیست. مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان با افزایش ظرفیت تفکر استراتژیک در سازمان خود می‌توانند گرایش به نوآوری را به سوی نوآوری‌های بنیادین‌تری همچون نوآوری در مدل کسب‌وکار هدایت کنند.

References

- Abraham, S. (2005). Stretching strategic thinking. *Strategy & Leadership*, 33 (5), 5 – 12.
- Aghajaniyan, S., & Rostami, M. (2013). Constitutive Elements of Strategic Thinking Construct. *Iranian journal of management sciences (IAMS)*, 8(29),44-58.
- Arman, M., & Shafiei, M. (2017). Competitive Capabilities in the Knowledge-Based Companies, a Model to Explain the Role of Strategic Agility and Strategic Learning. *Management Studies in Development and Evolution*, 25(83),25-50.

- Bagheri, A., & Akbari, M. (2018). The impact of Entrepreneurial Leadership on Nurses' Innovation Work Behavior. *Journal of Nursing Scholarship*, 50(1), 28-35.
- Benito-Ostolaza, J. M., & Sanchis-Llopis, J. A. (2014). Training strategic thinking: Experimental evidence. *Journal of Business Research*, 67(5), 785-789.
- Bratianu, C. (2015). Developing strategic thinking in business education. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(3), 409.
- Bonn, I. (2001). Developing strategic thing as a core competency. *Management Decision*, 39(1), 63-70.
- Bonn, I. (2005). Improving strategic thinking: a multilevel approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(5), 336-354.
- Casey, A. J., & Goldman, E. F. (2010). Enhancing the Ability to Think Strategically: A Learning Model. *Management Learning*, 41(2), 167-185.
- Chin, W. W. (1998). Overview of the PLS Method. Available at: [http://discnt.cba.uh.edu/chin/ PLSINTRO.HTM](http://discnt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM). 1-3.
- Coffman, J., & Beer, T. (2011). Evaluation for Strategic Learning: Principles and Practices. Washington, DC: Center for Evaluation Innovation.
- Dehghani Soltani, M., & Mesbahi, M. (2020). The impact of organizational memory on the development of new products in knowledge-based companies. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 177-196.
- Dianat Nejad, N., & Irajpour, A. (2017). A research on the effect of strategic thinking on organizational innovation(case study: Qazvin Educational Headquarter). *Journal of Development Evolution Management*, special issue, 85-92.
- Feiz, D., & Roholamini, S. A. (2014). Analysis of the impact of strategic thinking on strategic innovation in small and medium enterprises (Case study Khizra Industrial Town of Kerman). *Journal of Industry and University*, 6(21), 37-48.
- Ghafarian, V., & Kiani, Gh. (2010). Five commands for strategic thinking. Fara Publications. Tehran.
- Goldman, E. F. (2012). Leadership practices that encourage strategic thinking. *Journal of Strategy and Management*, 5(1), 25-40
- Goldman, E. F., & Casey, A. J. (2010). Building a Culture that Encourages Strategic Thinking. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(2), 119- 128.
- Gholmohammadi, E., Kafche, P., & Soltanoanah, H. (2013). Leadership styles and strategic thinking at the organizational level. *Strategic Management Studies*, 4(15), 93-114.
- Graetz, F. (2002). Strategic thinking versus strategic planning: towards understanding the complementarities. *Management Decision*. Vol 40. No 5. pp 456-462.
- Hadadian, A., & Sadeghi, F., & Salar Babakhani, N. (2018). Investigating the moderating role of readiness to serve in the efficacy of innovativeness, risk taking and proactiveness on the performance in Governmental banks in Mashhad. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 277-306.
- Heracleous, L. (1998). Strategic Thinking or Strategic Planning?, *Long Range Planning*, 31(3), 481-487.
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621.

- Hoseinzadeh Shahri, M., & Shahini, S. (2018). The impact of Dynamic Capability and Innovation Capability on Competitive Advantage. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 123-141.
- Hughes, R. L., & Beatty, K. C. (2005). *Becoming a strategic leader: Your role in your organization's enduring success*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Iranzadeh, S., Sabahi, E., & Amari, H. (2008). *Strategic Thinking*. Foroozesh Publications.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Jiménez-Jiménez, D., Martínez-Costa, M., & Sanz-Valle, R. (2014). Innovation, Organizational Learning Orientation and Reverse Knowledge Transfer in Multinational Companies. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 12(1), 47-55.
- Karimi, J., & Abbasi, H. (2017). Explanation the Relationship between Organizational Learning and Knowledge Management with Strategic Thinking in Ministry of Sport and Youth of Iran. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 4(2), 21-28.
- Keller, S., & Price, C. (201۴). *Beyond Performance: How Great Organizations Build Ultimate Competitive Advantage*. (Translator: Raz sadegh), Aryana Ghalam Publications. Tehran.
- Khaksar, M., Khaghanie, M., & Zarie, M. (2013). The Relationship between Strategic Thinking and Organizational Innovation (Case Study: Golrang Industrial Holdings). *Journal of Industrial Management Faculty of Humanities Islamic Azad University, sanandaj Branch*, 8(26), 49-62.
- Khalil Nezhad, Sh., Nekooezade, M., & Golmohammadi, E. (2017). The relationship between knowledge management and innovativeness with regard to the moderating role of strategic orientation. *Organizational Resources Management Researches*, 7(2), 39-59.
- Kiedrowski, P. J. (2006). Quantitative Assessment of a Senge Learning Organization Intervention. *The Learning Organization*, 13(4), 369-383.
- Lashkarboloki, M. (2014). *Strategy implementation: A step-by-step guide to implementing the strategy in practice*. Aryana Ghalam Publications. Tehran.
- Lashkarboloki, M. (2011). *Strategic Thinking Commands and Techniques*. Aryana Ghalam Publications. Tehran.
- Lashkarboloki, M., & Jalali, S.H. (2019). *Strategist Mind: Applied techniques of strategic thinking at the national, organizational and individual levels*. Aryana Ghalam Publications. Tehran.
- Liedtka, J. (1998). Strategic Thinking: Can it be thought?. *Long Range Planning*, 31(1), 120-129.
- Matofi, A., Tajdini, K., Aghjani, H., & Tajdini, K. (2010). The role of learning orientation on innovation and organizational performance. *Journal of Business Management*, 9(4), 57-71.
- Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. *Harvard Business Review*, 72(1), 107-114.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy safari: a guided tour through the wilds of strategic management*. New York: Free Press.
- Mohammadi, N. (2013). *The Relationship between Organizational Learning and Strategic Thinking (Case Study: Managers of Industrial Units Active in Kurdistan Province)*, Master's thesis, Islamic Azad University, sanandaj Branch.
- Mohsenin, SH., & Esfidani, M.R. (2014). *Structural equations based on the partial*

- least squares approach using software Smart-PLS, Kind Book Institute Publications. Tehran.
- Moon, B. J. (2013). Antecedents and outcomes of strategic thinking. *Journal of Business Research*, 66(10), 1698-1708.
- Nazmi, SH., Mortazavi, S., & Jafariyani, H. (2010). The relationship between strategic thinking and performance. *Journal of Business Management*, 9(2), 69-87.
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist*, McGraw-Hill, New York.
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence*, Harper and Row, New York.
- Plessis, M. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of knowledge management*, 11(4), 20-29.
- Rahimnia, F., Kaffashpoor, A., & pourreza, M. (2013). Strategic Orientation and Marketing Capabilities. *Journal of Strategic Management Studies*, 3(12), 145-166.
- Rahi, S., & Rahimpoor, A. (2018). The relationship between strategic thinking, transformational leadership and organizational learning with the process of supporting the idea of developing a new product (Case study of knowledge-based companies of Ferdowsi University of Mashhad Comprehensive Growth Center). *Journal of Industry and University*, 10(37&38), 57-75.
- Rahmanseresht, H., & Kafche, P. (2008). Organizational model for strategic thinking. *Journal of Business Management*, 7(28), 47-77.
- Raimond, P. (1996). Two styles of foresight: Are we predicting the future or inventing it?. *Long Range Planning*, 29(2), 208-214.
- Shahbazzadeh, M., Rahiminik, A., & Saleh Ardestani, A. (2016). Survey of Relationship between Strategic Thinking within Deployment of Knowledge Management and Organizational Innovation in Miandoab NIOPDC. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 294-307.
- Siren, C., Hakala, H., Wincent, J., & Grichnik, D. (2017). Breaking the routines: Entrepreneurial orientation, strategic learning, firm size, and age. *Long Range Planning*, 50(2), 145-167.
- Siren, C. A. (2012). Unmasking the capability of strategic learning: a validation study. *The Learning Organization*, 19(6), 497-517.
- Sinem Ergün, H., & Kabadayı Kuscı, Z. (2013). Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(6), 509-516.
- Stacey, R. (1993). *Strategic Thinking and the Management of Change*. Kogan Page, London.
- Sundström, A., Ahmadi, Z., & Hyder, A. S. (2016). Market and innovation orientation typology: proposition and illustrations. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 376-393.
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial marketing management*, 41(7), 1058-1070.
- Tamayo-Torres, I., Gutiérrez-Gutiérrez, L. J., Llorens-Montes, F. J., & Martínez-López, F. J. (2016). Organizational learning and innovation as sources of strategic fit. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1145-1467.

- Wetzels, M., Odekerken-schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177.
- Yaghobi, M., Timorzadeh, E., Salesi, M., & Tavakoli, M. (2017). The relationship between strategic thinking and innovation and productivity of managers of different levels in a military hospital. *Journal of Military Medicina*, 19(6), 588-594.
- Zahra, S., & Nambisan, S. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems. *Business Horizons*, 55(3), 219—229.
- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z., & Zhou, N. (2005). Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58(8), 1049-1058.

Performance of the collaborative commercialization strategy: Strategic alliance

Roya Shakeri¹, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Noormohammad Yaghoubi, Professor, Department of Management, University of Sistan and Balouchestan, Iran

Received: 11-10-2020

Accepted: 09-02-2021

Introduction: The biopharmaceutical industry has several notable characteristics such as high R&D costs of \$ 125 million to \$ 250 million per drug, long-term commercialization cycles, and very complex and often long-term legislative procedures. All of these are associated with a high level of inherent uncertainty in the innovation process. Another characteristic of the biotechnology industry is the division of the innovative workforce between biotechnology R&D firms and pharmaceutical firms (customers) according to their capabilities. Dynamic knowledge bases such as genomes, molecular biology and proteomics as well as the novelty and fluidity of the biotechnology industry's scientific and technical knowledge needed to develop new products. This shows that the collaboration between companies is beneficial. Because the biotechnology industry includes a population of relatively young companies (e.g., proprietary biotechnology companies), there exists research partnership among these venture entrepreneurs, established and sustainable companies, and / or universities (Sorrentino and Garaffo, 2012) As mentioned above, adopting a strategy of participatory commercialization in today's changing environment is one of the vital business strategies of the firm (Standing et al., 2008). The increasing trend of coalition building since the 1980s and the increasing share of revenue from the implementation of this strategy in firms indicate the growing importance of their use (Kanzanilo et al., 2017). The output of the participatory approach has received much attention as a commercialization strategy in the form of performance, and many researchers have looked at the issue from different dimensions and angles. However, the lack of a comprehensive view of all the dimensions and constructs that determine performance is felt in the research literature. Thus, the present study seeks to identify the determinants of the performance of the participatory commercialization strategy (strategic alliance) in the bio-pharmaceutical industry (biosimilar). The study helps to develop the theoretical foundations of commercialization strategies by reviewing the latest articles in the reputable scientific databases. Then, a model extracted from the research literature is validated through the group modeling technique by 20 industry experts and 10 academic experts. The results are presented as the final model in the research.

Methodology: In general, the design of the present study is based on the five-step approach presented by McKenzie et al. (1999). Accordingly, the research stages include 1) research design: explaining the problem and reviewing the theoretical

¹. Corresponding Author Email: shakeri.roya@iausdj.ac.ir

background, 2) conducting research and model construction: developing a conceptual framework and determining the relevant structures, 3) research validation: general validation of research and data collection, 4) data analysis: analysis of the results using descriptive-analytical statistical methods and partial least squares, and 5) reporting the research results: summarizing the research findings and documenting the research analyses. The present study is in the field of combined research (qualitative-quantitative) in terms of the purpose and developmental in terms of data nature and analysis style. This research in the qualitative part is done through interviews and in the quantitative part through surveys. According to the objectives and type of the research, in terms of the methodology, survey is the most appropriate method. It is a method in which measurement tools are used to obtain data about the statistical sample with high accuracy, speed and efficiency, and its results can be generalized to a larger community. The sampling method in this research in the qualitative part is theoretical sampling, and the statistical population of the research is all the research published in valid domestic and foreign scientific databases until 2020. The studies have been scoured in order to obtain a sample that causes theoretical saturation. Theoretical validity was the basis of the validity of this study. In order to achieve it, extensive field studies, theoretical pluralism, and experts' opinions were used. In addition, the model for performance prediction by the Biopharma's participatory commercialization strategy in Iran has been done through the validation steps of Lavache (1975).

Results and Discussion: In this study, a group of 30 people was selected as the focus group. Based on the criterion of action and the structure of the conceptual model, the value of content validity ratio (CVR) was calculated. The demographic characteristics of respondents included age, level of education, gender, history of activity in the field of medicine, history of activity in the field of biosimilars, and research background in the field of biosimilars commercialization strategies. Most experts (more than 70%) were in the age range of 36 to 51 years. More than 83% of the responding experts had PhD degrees. Only one female respondent was present in the panel of experts. More than 75% of the experts had at least six years of experience in the pharmaceutical field. More than 46% of them had more than 10 years of experience in the field of biosimilars. In addition to the history of practical activities in the field of biopharma, the panel of research experts had research backgrounds. There were also master's theses, doctoral dissertations, books, dissertation consultations, articles, and research projects. The quorum required for the content validity ratio for each of the indicators was 0.33.

Conclusion: This study addresses a set of underlying factors including dynamic management of coalition capability, social capital, learning, ownership regimes, productive resource composition, coalition governance, opportunistic behavior, trust, conflict management, relational capital, partner appropriateness and environmental dynamics. The study aims at the formation of strategic alliances for the commercialization of biopharmaceuticals. In previous studies, however, these factors were not examined simultaneously and comprehensively. Currently, the dominant commercialization in the Iranian biosimilar industry is based on an independent and individualized strategy.

Keywords: Collaborative Commercialization Strategy, Strategic alliance, Mackenzie Approach, bio-pharmaceutical.

عملکرد استراتژی تجاری سازی مشارکتی: ائتلاف استراتژیک

رؤیا شاکری^۱، استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
نورمحمد یعقوبی، استاد گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱

چکیده

یک انتخاب استراتژیک بسیار مهم شرکت‌های فناوری محور در صنعت داروهای زیستی، استراتژی تجاری سازی است. تشکیل ائتلاف‌های استراتژیک یکی از شیوه‌های غالب تجاری سازی در صنعت زیست داروها است. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل جامع عوامل تعیین کننده عملکرد استراتژی تجاری سازی مشارکتی در صنعت داروهای زیستی کشور با رویکرد پنج مرحله‌ای مککنزی شامل؛ طراحی تحقیق، انجام تحقیق و ساخت مدل، اعتبارسنجی تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها و گزارش تحقیق است. به منظور ساخت مدل مفهومی پژوهش، بر اساس مرور نظام مند ادبیات پژوهش، سازه‌های تعیین کننده شناسایی شدند. نتیجه اعتبارسنجی مدل مستخرج از ادبیات بر اساس نظر خبرگان صنعت داروئی کشور با روش رتبه اعتبار محتوایی لاوشه از این قرار است: عوامل؛ تناسب شرکاء، سرمایه رابطه‌ای، مدیریت تعارض، قابلیت پویای مدیریت ائتلاف و اعتماد به عنوان پیش بین‌های عملکرد استراتژی تجاری سازی مشارکتی مطرح هستند. لازم به ذکر است که عوامل استخراجی دیگر نظیر؛ پویایی محیطی، رفتار فرصت طلبانه، اداره ائتلاف، ترکیب منابع مولد، رژیم‌های مالکیت، یادگیری و سرمایه اجتماعی در صنعت بایوسیمیلارهای کشور مطمح نظر نبوده است.

کلمات کلیدی: استراتژی تجاری سازی مشارکتی، ائتلاف استراتژیک، رویکرد مککنزی، زیست دارو.

مقدمه

صنعت داروهای زیستی مشخصه‌های قابل توجه متعددی دارد. از قبیل مخارج بالای تحقیق و توسعه ۱۲۵ تا ۲۵۰ میلیون دلار برای هر دارو، چرخه‌های طولانی مدت تجاری‌سازی و رویه‌های تصویب قانونی بسیار پیچیده و غالباً طولانی مدت. همه موارد مزبور با سطح بالای عدم قطعیت ذاتی در فرآیند نوآوری همراه هستند. مشخصه دیگر صنعت زیست‌فناوری، تقسیم نیروی کار نوآورانه بین بنگاه‌های R&D بیوتکنولوژی و بنگاه‌های دارویی (مشرتی) مطابق با قابلیت‌ها و توانمندی‌های آنها است. پایگاه‌های دانشی پویا از قبیل ژنوم‌ها، زیست‌شناسی مولکولی و پروتئومیکس^۱، تازگی و سیالیت دانش علمی و فنی صنعت زیست‌فناوری، که برای توسعه محصولات جدید مورد نیاز است، نشان می‌دهد که همکاری میان شرکت‌ها مفید و سودمند است. از آنجا که صنعت بیوتکنولوژی جمعیتی از شرکت‌های نسبتاً جوان را شامل می‌شود (شرکت‌های اختصاصی زیست فناوری (DBF)^۲، مشارکت‌های تحقیقاتی در میان این کارآفرینان مخاطره‌پذیر، شرکت‌های مستقر و پایدار و/یا دانشگاه‌ها، عنصر اساسی مدل‌های کسب‌وکار این شرکت‌ها هستند (سورنتینو و گارافو^۳، ۲۰۱۲). بنگاه‌های فناوری محور که مالک ایده‌ها و محصولات نوآورانه هستند غالباً با کمبود منابع مالی لازم برای تکمیل چرخه اقتصادی‌شان مواجه هستند. این شرکت‌ها کاندیدها و گزینه‌های ایده‌آلی برای تشکیل ائتلاف استراتژیک با شرکت‌های داروسازی سنتی فعال موجود هستند (رادفر و همکاران، ۱۳۹۴). بنگاه‌های جدید زیست‌فناوری معمولاً به جای نگرانی‌ها و دل‌مشغولی‌های کسب‌وکار، بر موضوعات و مسائل فناورانه متمرکز هستند. در سال‌های اخیر به دلیل تغییرات تکنولوژیکی سریع و نیز الگوهای متغیر رقابت و تجارت بین‌المللی، ائتلاف‌های استراتژیک بین بنگاه‌ها افزایش قابل توجهی داشته است (وزکوز^۴ و همکاران، ۲۰۰۶). بنگاه‌های زیست‌فناوری نوپا معمولاً در R&D محصول توانمند هستند (فعالیت‌های بالادستی^۵ در حالی که بنگاه‌های پایدار (داروسازی‌ها) دانش فنی

1. Proteomics

2. Dedicated Biotech Firms

3. Sorrentino & Garraffo

4. Va'zquez

5. Up stream

تجاری سازی را عرضه می کنند (فعالیت های پائین دستی^۱). ائتلاف ها، سرمایه گذاری های مشترک، و این قبیل تنظیمات مشارکتی، راه حل های آشکار و واضحی برای کنار هم قرار دادن این دو نوع از بنگاه ها برای خلق ارزش از طریق ترکیب قابلیت ها و توانمندی های مکمل آنها است (کیم، ۲۰۱۱). بنابراین انتخاب استراتژی های مشارکتی برای شرکت های جوان زیست فناوری امری بنیادین است (دوستار و شکیبا جمال آباد، ۱۳۹۸؛ جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۹۷؛ آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۳). و شرکت های داروئی پایدار نیازمند دسترسی به تازه ترین فناوری های توسعه یافته توسط شرکت های جدید زیست فناوری هستند (دیستره و پاچاگوپالان^۲، ۲۰۱۲).

اتخاذ استراتژی تجاری سازی مشارکتی در محیط متغیر امروزی یکی از استراتژی های حیاتی کسب و کار بنگاه ها است (استدینگ و همکاران^۳، ۲۰۰۸: ۷۸۷). روند فزاینده ایجاد ائتلاف ها از دهه ۱۹۸۰ و افزایش سهم درآمد ناشی از به کارگیری این استراتژی در بنگاه ها بیانگر اهمیت فزاینده به کارگیری آنها می باشد. تأسیس یک بنگاه نوپا و ورود آن به ائتلاف با یک بنگاه دارویی موجود به سرعت به عنوان مکانیسم غالب تجاری سازی در صنعت زیست دارویی مطرح گردیده است. خروجی رویکرد مشارکتی به عنوان استراتژی تجاری سازی در قالب عملکرد، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. به این ترتیب پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد استراتژی تجاری سازی مشارکتی (ائتلاف استراتژیک) در صنعت داروهای زیستی (بایوسیمیلار) کشور است. پژوهش حاضر با بررسی مقالات به روز موجود در پایگاه های علمی معتبر دنیا به بسط مبانی نظری استراتژی های تجاری سازی کمک خواهد کرد. سپس مدل مستخرج از ادبیات پژوهش با روش تکنیک مدلسازی گروهی توسط گروه خبرگان متشکل از ۲۰ خبره صنعت و ۱۰ خبره دانشگاهی مورد اعتبارسنجی قرار گرفته و نتایج تحت عنوان مدل نهائی در پژوهش ارائه شده است.

1. Down stream

2. Diestre & Pajagopalan

3. Standing

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ائتلاف و یا شراکت استراتژیک، توافق مشارکتی است میان دو یا چند شرکت که به واسطه آن با مشارکت در منابع مادی و معنوی یکدیگر، سعی در ارتقاء موقعیت رقابتی و عملکردی خود دارند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۲). ادبیات تجاری‌سازی مشارکتی، جمع و انباشت دانش را به عنوان نتیجه کلیدی همکاری‌های بین‌سازمانی شناسایی کرده‌اند. بسیاری از ائتلاف‌ها فراتر از انتظارات اولیه شرکت‌های همکار تکامل می‌یابند و نقطه‌نظر واقعی ائتلاف‌ها به ویژه بر خلق فرصت‌های غالباً غیرمنتظره و جدید، به عنوان منبع مهم ارزش حاصل از همکاری تأکید می‌کنند. اهدافی از قبیل کاهش هزینه، کاهش ریسک، مزیت‌های زمانی، دسترسی به سرمایه، توسعه خط محصول، دسترسی به بازارهای جدید، پخش بار مالی، دسترسی به زیرساخت شبکه، دسترسی به شبکه فروش‌ها، دسترسی به دانش فنی، دسترسی به دانش فروش و بازاریابی، بهره‌برداری بیشتر از زیرساخت شبکه خود و بهره‌برداری بیشتر از شبکه فروش خود از جمله اهدافی هستند که در بررسی عملکردهای ائتلاف‌ها به آنها توجه می‌شود (آنتونیو و ماریو^۱، ۲۰۱۷). یکی دیگر از منظرهای سنجش عملکرد ائتلاف، بررسی ائتلاف‌ها از نظر عملکرد فناورانه است. متغیر عملکرد فناورانه^۲ به این ترتیب اندازه‌گیری می‌شود که آیا داروی کاندید توسعه‌یافته در یک ائتلاف به مرحله بعدی در فرآیند توسعه پیشروی می‌کند یا خیر. با شرط رسیدن داروی کاندید به مرحله آزمایش‌های پیش‌بالینی، ائتلاف در صورتی موفق است که نشانه‌هایی از رسیدن داروی کاندید به فاز اول آزمایش‌های بالینی پس از گذشت سه سال از زمان رسیدن به آزمایشات پیش‌بالینی وجود داشته باشند. همچنین با این شرط که داروی کاندید به فاز اول یا فاز دوم آزمایشات بالینی رسیده باشد، در صورت وجود نشانه‌ای از اینکه داروی کاندید در عرض پنج سال از زمان رسیدن به فاز اول یا فاز دوم آزمایش‌های بالینی، به فاز سوم آزمایشات بالینی رسیده باشد آنگاه ائتلاف موفق محسوب می‌شود (کیم^۳، ۲۰۱۱).

بر اساس مرور نظام‌مند صورت‌گرفته بر ادبیات پژوهش و بررسی پیشینه مطالعات انجام‌شده در حوزه عملکرد تجاری‌سازی مشارکتی، عوامل متعددی به استناد ادبیات

1. António & Mário

2. Technological performance

3. Kim

می‌توانند تعیین‌کننده عملکرد باشند که در ادامه به تفصیل به بیان مکانیسم عمل این عوامل و مطالعات مؤید آن‌ها پرداخته شده است. لازم به ذکر است که ترتیب ارائه عوامل، بیانگر اهمیت آنها نیست.

قابلیت‌ها (توانمندی‌های)^۱ پویای مدیریت ائتلاف: دانشمندان متعددی به تفاوت‌های بین منابع و قابلیت‌ها اشاره کرده‌اند. قابلیت ائتلاف به‌عنوان یک منبع مرتبه بالاتر^۲ تعریف شده است که اکتساب و تقلید از آن دشوار است، و پتانسیل ارتقا عملکرد پورتنوی ائتلاف‌های شرکت را داراست. این منبع مرتبه بالاتر از طریق مکانیسم‌های یادگیری اکتساب می‌شود و قادر است توانایی شرکت را برای انجام الگوهای تکراری عمل، مانند شناسایی شرکا، شروع روابط یا تجدید ساختار ائتلاف‌های فردی و همچنین سبب ائتلاف‌ها افزایش دهد. نکته مهم این است که این سازوکارها می‌توانند به‌عنوان اصول سازماندهی برای تسهیل انتقال و انطباق دانش و اعمال به گستره وسیع‌تری از افراد عمل کنند. به احتمال زیاد افراد داخل شرکت از طریق جذب، انتشار و کاربرد دانش مدیریت ائتلاف در الگوی فعالیت‌های پایدار و تکراری مشارکت می‌کنند (هیمریسک و دایسترس^۳، ۲۰۰۷). قابلیت مدیریت ائتلاف به‌عنوان فرآیند توسعه و تداوم مزیت‌های رقابتی مرتبط با تعلق داشتن به یک شبکه فراگیر از مشارکت‌ها است. به‌علاوه، بر مجموعه ویژه‌ای از روابط، با اجزاء و عناصر ساختاری، رابطه‌ای، و شناختی مبتنی است. این قابلیت، قابل انتقال نخواهد بود و تنها توسط خود شرکت‌ها ایجاد می‌گردد. این امر ممکن است همچنین نتایج عملکرد رقابتی را به‌دلیل خاص بودن این قابلیت برای شرکت، کمیابی و تقلید و جایگزینی مشکل آن برای رقبا توضیح دهد (گونکالوز و گونکالوز^۴، ۲۰۱۱). در مطالعات متعددی رابطه معنادار بین قابلیت پویای مدیریت ائتلاف و عملکرد ائتلاف مورد تأیید قرار گرفته است (شی و همکاران^۵، ۲۰۱۲؛ هی و همکاران^۶، ۲۰۱۳؛ کیل و سینگ^۷، ۲۰۰۹).

1. Capabilities

2. higher-order

3. Heimeriks and Duysters

4. Goncalves & Goncalves

5. Shi

6. He

7. Kale and Singh

سرمایه اجتماعی (تجربه عمومی مشارکت و تجربه شریک خاص): سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان محرک شکل‌گیری ائتلاف عمل کند. شرکت‌ها در تشکیل ائتلاف‌های استراتژیک از سرمایه اجتماعی خود به‌منظور کاهش هزینه‌های جستجوی شرکای ائتلاف و ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی استفاده خواهند کرد. تحت شرایط عدم تقارن اطلاعاتی و عقلانیت محدود، شرکت‌ها به احتمال زیاد فرصت‌های اقتصادی را با شرکت‌هایی تبادل می‌کنند که قبلاً با آنها همکاری داشته‌اند. از آنجا که یافتن شرکای واقعی و ذی‌حق با پی‌کردنی‌های منابع مکمل، فرآیند پرهزینه و وقت‌گیری است، تجربیات همکاری‌های پیشین، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار شرکت قرار می‌دهد که می‌توانند برای جست‌وجوی شرکت‌های سودمند بالقوه برای ائتلاف‌ها به‌کار بروند. لازم به ذکر است که سرمایه اجتماعی، به اشتراک‌گذاری دانش بین شرکای ائتلاف را نیز تسهیل می‌کند (شی و همکاران، ۲۰۱۲). تجربه عمومی ائتلاف‌های پیشین بر احتمال موفقیت ائتلاف اثر مثبت دارد (مکی‌زاده و ابوالحسینی، ۱۳۹۷)، که این اثر همچنان‌که تجربه افزایش می‌یابد، کاهش پیدا می‌کند. تجربه قبلی با شرکای مشابه، «تجربه شریک خاص» در مقایسه با «تجربه مشارکت عمومی» که شامل همه ائتلاف‌های قبلی با هر شریکی است مزایای بیشتری را فراهم می‌کند. ارتباط مثبت بین سرمایه اجتماعی و عملکرد ائتلاف در مطالعات کریستوفرسون^۱ (۲۰۱۳) و پانگارکار و وو^۲ (۲۰۱۳) نیز تأیید شده است.

رژیم‌های مالکیت: مالکیت عبارت است از توانایی ذی‌نفعان مختلف برای نگه‌داشت و حفظ مزایا و سهم خود از منافع مالی حاصل از بهره‌برداری از نوآوری. رژیم مالکیت ترکیبی است از ابزارهای مؤثر و در دسترس حفاظت از دارائی‌های نامحسوس و نوآوری‌ها، قابلیت سودمندی آنها، و منافع افزایشی به‌سبب تحقیق و توسعه. پنج مکانیسم شناسائی‌شده مالکیت عبارتند از: ماهیت دانش (ضمنی - صریح و کدگذاری شده)، حفاظت نهادی (IPR^۳ قراردادها - قانون کار)، مدیریت منابع انسانی (ارتباطات - عدم جابجائی)، ابزارهای عملی/تکنیکی (رمز عبور - محرمانگی - محدودیت دسترسی)، و زمان تأخیر (ورود به بازار - استمرار و تداوم - توسعه محصولات جدید (هورملینا

1. Christoffersen

2. Pangarkar & Wu

3. Intellectual Property Rights (IPR)

و پومالاینین^۱، ۲۰۰۷). اگر شرکت خالق نوآوری، منتفع عمده و اصلی نوآوری باشد، به این وضعیت رژیم مالکیت قوی^۲ می‌گویند و اگر خالق و ایجادکننده نوآوری عایدی کمتری در مقایسه با سایر ذی‌نفعان کسب کند، این امر به رژیم مالکیت ضعیف^۳ اشاره دارد (حسینیان و همکاران، ۱۳۹۴). مشخصه رژیم‌های قوی عموماً، دانش ضمنی و حفاظت قانونی و حقوقی قوی است. در حالی‌که دانش صریح و کدگذاری شده و حفاظت و حمایت ضعیف قانونی و حقوقی از مشخصه‌های رژیم‌های ضعیف است (نقشبندی و کور^۴، ۲۰۱۱). اینسید و روتائرمال^۵ (۲۰۰۵)؛ کیم (۲۰۱۱) و نیز کارتلینگ و همکاران^۶ (۲۰۰۸) نیز ارتباط بین رژیم‌های مالکیت و عملکرد تجاری سازی مشارکتی را تأیید نموده‌اند.

یادگیری: یادگیری بین شرکای ائتلاف به معنی به اشتراک‌گذاری دانش‌های مختلف ضمنی و آشکار در قالب چرخه‌های تبدیل انواع دانش‌ها به یکدیگر است. هرچه زمینه‌های یادگیری بیشتر در بین شرکاء ائتلاف فراهم گردد، می‌توان انتظار عملکرد مناسب‌تر و بهتری را به‌عنوان خروجی ائتلاف داشت (مظلومی خمسه و همکاران^۷، ۲۰۱۷). شاخص‌هایی از قبیل: تدارک دسترسی مدیران به اطلاعات مدون و مستند و دانش فنی حاصل از تجربه ائتلاف‌های قبلی و همچنین ائتلاف در حال پیشرفت شرکت، مشارکت مدیران شرکت در انجمن‌ها و نشست‌ها برای تبادل اطلاعات و تجربیات ائتلاف، چرخش و جابجائی مدیران شرکت با تجربه قبلی قابل توجه در مدیریت ائتلاف‌های کلیدی شرکت، استفاده از مشوق‌ها و انگیزه‌های مدیریتی برای تشویق مدیران جهت به اشتراک گذاشتن تجربه شخصی خود در ائتلاف و به اشتراک‌گذاری دانش فنی با دیگر مدیران شرکت، یادگیری شرکای ائتلاف از تماس و ارتباط مستقیم با همدیگر و ... می‌توانند نمایانگر درجه و میزان متغیر یادگیری در ائتلاف‌ها باشند (کیل و سینگ، ۲۰۰۷).

1. Hurmelinna & Puumalainen

2. Strong Appropriability Regime

3. Weak Appropriability Regime

4. Naqshbandi and Kaur

5. Insead and Rothaermel

6. Caerteling

7. Mazloomi Khamseh

رفتار فرصت‌طلبانه: رفتار فرصت‌طلبانه شرکا در حد اعتدال و میانه سبب ارتقاء عملکرد ائتلاف می‌شود، اما رفتار فرصت‌طلبانه مفرط و بیش از اندازه موجب تضعیف عملکرد ائتلاف می‌شود (کامپیئر^۱، ۲۰۰۸).

سرمایه رابطه‌ای: سرمایه رابطه‌ای بر مبنای احترام و اعتماد متقابل از طریق تشویق و تسهیل ارتباطات، یادگیری را سرعت می‌بخشد (سمباسیوان و همکاران^۲، ۲۰۱۱). همچنین تمایل و توانایی شرکا برای مشارکت در تبادل متقابل اطلاعات و دانش فنی برای یادگیری دوجانبه و متقابل را افزایش می‌دهد. محققان اذعان کرده‌اند که وجود سرمایه رابطه‌ای بین شرکای ائتلاف، مشوق بنگاه‌ها برای برقراری روال‌های اشتراک دانش به منظور تسهیل بیشتر یادگیری اطلاعات خاص مورد توافق و دانش فنی در بین شرکا است.

تناسب سازمانی^۳: در مطالعه ائتلاف‌ها، دانشگاهیان و متخصصان اهمیت ویژه‌ای به تناسب سازمانی بین شرکای ائتلاف (باتوجه به ابعاد مکمل بودن^۴ و سازگاری^۵ بین شرکا) داده‌اند. تکمیل‌گری بین شرکای ائتلاف به عدم و یا کمبود شباهت یا همپوشانی بین کسب‌وکار اصلی و یا توانایی‌ها و قابلیت‌های شرکا اشاره دارد (جلالی، ۱۳۹۱). تکمیل‌گری تضمین می‌کند که هر دو طرف شریک، قابلیت‌های باارزش اما مختلفی را با خود به رابطه می‌آورند. این امر همچنین پتانسیل و توانایی بالقوه‌ای برای هر شرکت برای یادگیری از شریک خود ایجاد می‌کند. مووری^۶ و همکاران (۱۹۹۶) دریافته‌اند که تکمیل‌گری (به عبارت دیگر، همپوشانی کمتر) بین شرکای ائتلاف در ارتباط مثبت با یادگیری بین شرکا در سراسر ائتلاف است. محققان همچنین اظهار کرده‌اند که سازگاری شرکا از جنبه‌های مهم تناسب است که بر نتایج ائتلاف‌ها تأثیر می‌گذارد. در مطالعه تعداد نود سرمایه‌گذاری مشترک، گرینگر^۷ (۱۹۹۸) نشان داد که چگونه سازگاری شریک با موفقیت ائتلاف مرتبط است. سازگاری شرکا به چند شیوه مورد بررسی قرار گرفته است: استراتژی عملیاتی^۸، فرهنگ سازمانی، سبک‌های

1. Kapmeier

2. Sambasivan

3. Organizational Fit

4. Complementarity

5. Compatibility

6. Mowery

7. Geringer

8. Operating Strategy

مدیریتی، ملیت و در مواردی حتی اندازه شرکت. سازگاری از نظر روالها و روتین‌های وظیفه‌ای سازمان، روتین‌های بازاریابی و قابلیت پاسخگویی سازمانی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سازگاری بین شرکا تلفیق تفاوت‌های بین آنها برای ایجاد تبادل باز و آسان بین شرکا را تسهیل می‌کند. در مجموع، شرکای با عدم تناسب و سازگاری، ایجاد و پرورش مکانیسم‌های رابطه‌ای^۱ (سرمایه رابطه‌ای و اعتماد متقابل) در ائتلاف را کاری مشکل و سخت می‌دانند (لاوی و همکاران^۲، ۲۰۱۲). به این ترتیب انتظار می‌رود که تناسب بر حسب سازگاری و مکمل بودن، به‌طور مثبتی بر هر سه مورد؛ عملکرد ائتلاف، سرمایه رابطه‌ای و یادگیری بین شرکا تأثیر بگذارد. در مطالعه لین و همکاران^۳ (۲۰۰۹) پویایی محیطی و در مطالعه ویکلند و شفرده^۴ (۲۰۰۹) شناسایی و ترکیب منابع مولد به‌عنوان تعدیل‌کننده‌های رابطه تناسب شرکاء و عملکرد ائتلاف شناخته شده‌اند.

پویایی محیطی، شناسایی و ترکیب منابع مولد: پویایی محیطی بیانگر درجه آشفتگی یا بی‌ثباتی در محیط رقابتی و پیچیدگی تصمیم‌گیری است. به‌ویژه غیرقابل پیش‌بینی بودن محیط، مشکل تحقق پتانسیل بالقوه موجود در منابع مکمل را افزایش خواهد داد. درمقابل در یک محیط پایدار، شرکت‌ها برای یافتن شرکای مناسب و تضمین عملکرد شریک، فشار کمتری خواهند داشت. در نتیجه استدلال می‌شود که مکمل بودن منابع شرکا در یک محیط با ثبات در مقایسه با یک محیط پویا مزایای بیشتری را برای شرکت‌ها به همراه خواهد داشت. ایجاد هم‌افزایی بین شرکای مکمل، نیازمند حمایت روال‌های قابل پیش‌بینی سازمانی، جریان اطلاعات با ثبات و همکاری در ائتلاف‌ها است (لین و همکاران، ۲۰۰۹).

مدیریت تعارض: تعارض‌ها در ائتلاف‌ها غالباً حول و حوش موضوعات و مسائل سهم‌ها، همکاری‌ها و مشارکت‌های نامتقارن توسط شرکای ائتلاف مربوطه و خروجی‌های حاصل برای شرکای ائتلاف قرار دارند. مدیریت یکپارچه تعارض‌ها، یادگیری در ائتلاف‌ها را به شیوه‌های مختلفی تسریع می‌کند، همچنین شیوه غنی

1. Relational Mechanisms

2. Lavie

3. Lin

4. Wiklund and Shepherd

ارتباطی حل تعارضها، کانالی را برای به اشتراک‌گذاری و یادگیری اطلاعات مفید و دانش فنی از شرکای ائتلاف ایجاد می‌کند (کیل و همکاران، ۲۰۰۰).

اداره ائتلاف: پیرو گونه‌شناسی داس و تنگ^۱ (۲۰۰۰)، ائتلاف حقوق صاحبان سهام شامل ائتلاف حقوق صاحبان سهام اقلیت است و ائتلاف غیرمبتنی بر حقوق صاحبان سهام تمام ترتیبات همکاری تبادل سهام، از جمله فعالیت‌های قراردادی دوجانبه و قراردادهای یک‌جانبه در توسعه، بازاریابی، تبلیغات و ترویج، تجاری‌سازی، صدور مجوز لیسانس، توزیع، تحویل و ساخت را شامل می‌شود (گوپالاکریشنان و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

اعتماد: به اشتراک‌گذاری دانش در ائتلاف‌ها هزینه‌بر است، بنابراین برای انتقال بدون ریسک دانش فنی باید مکانیسم‌های اثربخشی وجود داشته باشند (کاسیولاتی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). مکانیسم‌های اجتماعی خود-تقویت‌کننده از قبیل اعتماد، به دو دلیل در ترویج به اشتراک‌گذاری دانش مؤثر هستند. ۱) اعتماد ممکن است با پیشرفت رابطه به‌عنوان ارزش درک گردد؛ و ۲) زمانی‌که ارتباطات موجود، باکیفیت و جایگزینی آنها مشکل باشد، احتمال نقض عهد و پیمان‌شکنی کاهش می‌یابد (نیلسون و نیلسون^۴، ۲۰۰۹).

براساس آنچه مزبور افتاد؛ عوامل اصلی تعیین‌کننده عملکرد ائتلاف مستخرج از پیشینه عبارتند از: تناسب شرکا (سازگاری و تکمیل‌گری)، رژیم‌های مالکیت، قابلیت پویای مدیریت ائتلاف، سرمایه اجتماعی (تجربه مشارکت عمومی، و تجربه شریک خاص)، یادگیری، رفتار فرصت‌طلبانه، سرمایه رابطه‌ای، مدیریت تعارض، اعتماد، اداره ائتلاف، ترکیب منابع مولد و پویایی محیطی.

روش‌شناسی پژوهش

به‌طور کلی طراحی تحقیق حاضر بر اساس رویکرد پنج مرحله‌ای ارائه‌شده توسط مککنزی و همکاران (۱۹۹۹) انجام پذیرفته است. بر این اساس مراحل تحقیق عبارتند از: ۱) طراحی تحقیق: تبیین مسئله و بررسی پیشینه نظری، ۲) انجام تحقیق و ساخت

1. Das & Teng

2. Gopalakrishnan

3. Cacciolattia

4. Nielsen and Nielsen

مدل: تدوین چارچوب مفهومی و تعیین سازه‌های مربوطه، ۳) اعتبارسنجی تحقیق: اعتبارسنجی کلی تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها، ۴) تجزیه و تحلیل داده‌ها: تحلیل نتایج به‌کمک روش‌های آمار توصیفی/تحلیلی و حداقل مربعات جزئی و ۵) گزارش نتایج تحقیق: جمع‌بندی یافته‌های تحقیق و نگارش تحلیل‌های محقق. مراحل مزبور به صورت نسبتاً تفصیلی در جدول ۱ آمده است. همچنین روش انجام هر مرحله به همراه خروجی مورد نظر نیز در این جدول آورده شده است.

جدول ۱- مراحل، گام‌ها و خروجی هر مرحله از تحقیق حاضر

مرحله	شماره گام	عنوان گام	روش انجام	خروجی
(۱) طراحی تحقیق	۱	تبیین مسئله	مطالعات اکتشافی	تعیین جایگاه و هدف تحقیق
	۲	بررسی پیشینه	مطالعه ادبیات	تعیین چارچوب مفهومی
(۲) انجام تحقیق و ساخت مدل	۳	تبیین اجزای مختلف چارچوب مفهومی	مطالعه ادبیات	تعیین متغیرهای چارچوب مفهومی، مدل اندازه‌گیری و شاخص‌ها، منابع و روش-های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها
	۴	تعیین مؤلفه‌های نهایی و شاخص‌های ارزیابی مؤلفه‌ها	مصاحبه با خبرگان	تبیین مدل تحقیق
(۳) اعتبارسنجی تحقیق	۵	اعتبارسنجی کلی تحقیق	پانل ارزیابی خبرگان	تأیید کلیات و اجزای مدل
	۶	جمع‌آوری داده‌ها	پیمایش	جمع‌آوری داده‌های ثانویه
(۴) تجزیه و تحلیل داده‌ها	۷	تحلیل نتایج	آمار تحلیلی، آمار توصیفی، و حداقل مربعات جزئی	تحلیل اجزای چارچوب و مدل ارزیابی و روابط آنها
	۸	جمع‌بندی یافته‌ها و ارائه پیشنهادها	تحلیل محقق	گزارش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل در گروه تحقیقات ترکیبی^۱ (کیفی- کمی) قرار می‌گیرد. راهبرد این تحقیق در روش کیفی مصاحبه و در روش کمی، پیمایش است. با توجه به هدف‌ها و نوع تحقیق، از لحاظ روش‌شناسی برای تحقیق حاضر، پیمایش مناسب‌ترین روش است. پیمایش روشی است که از طریق ابزارهای سنجش، اطلاعات در مورد نمونه آماری مورد نظر با دقت، سرعت و کارایی زیاد به دست می‌آید و می‌توان نتایج آن را به جامعه بزرگ‌تر

^۱. Mixed method

تعمیم داد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش در بخش کیفی، نمونه‌گیری نظری است و جامعه آماری پژوهش، کلیه پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی تا سال ۲۰۲۰ می‌باشند که بر مبنای کلیدواژه‌های تعریف شده به‌منظور دستیابی به نمونه‌ای که اشباع نظری را موجب شود، مورد پیمایش قرار گرفته‌اند. روایی نظری، مبنای روایی این پژوهش بود و به‌منظور دستیابی به آن از راهکارهای مطالعه میدانی گسترده، تکنرگرایی نظری و به‌کارگیری نظر متخصصان استفاده شد. به‌علاوه سنجش اعتبار مدل پیش‌بین‌های عملکرد استراتژی تجاری‌سازی مشارکتی بیوفارما در ایران، از طریق مراحل اعتبارسنجی لاوشه^۱ (۱۹۷۵) صورت گرفته است.

«برای داوری راجع به کلیات مدل و اجزای آن در حوزه تخصصی می‌بایست تعدادی از متخصصین حوزه را انتخاب و از تک‌تک آنها خواست تا راجع به کلیات و هریک از اجزای مدل، یکی از سه گزینه (بی اهمیت/ غیر کاربردی است؛ می‌تواند باشد ولی ضروری نیست؛ و مهم/ بسیار کاربردی است) را انتخاب کنند». پس از آن می‌بایست با استفاد از فرمول زیر، رتبه اعتبار محتوایی^۲ (CVR) برای هریک از موارد به صورت جداگانه محاسبه و گزارش گردد.

$$CVR = \frac{ne - (N/2)}{N/2}$$

که در آن، N تعداد کل افراد شرکت‌کننده در پانل است و ne نیز تعداد افرادی است که گزینه مهم/بسیار کاربردی را انتخاب نموده‌اند. CVR عددی بین صفر تا یک خواهد بود که حداقل قابل قبول برای تأیید محتوای مدل، بسته به تعداد افراد شرکت‌کننده در پانل متفاوت خواهد بود. لذا در صورتی که CVR بدست آمده برای هر سؤال، مساوی یا بالاتر از حداقل اشاره‌شده باشد، آن جزء، تأیید محتوایی گردیده و در غیر این صورت آن جزء از نظر محتوایی تأیید نشده است. با توجه به سطح تخصص و تجربه لازم برای مشارکت در این پیمایش، ویژگی‌های خبرگان بدین شرح بوده است: دارا بودن مدرک کارشناسی ارشد به بالا، حداقل یک سال سابقه تحقیقات دانشگاهی و دارا بودن انتشارات علمی، آشنایی کامل با مبانی نظری حوزه تحقیق، و دارا بودن تجربه عملی در حوزه تحقیق. در این تحقیق، یک گروه ۳۰ نفره به‌عنوان

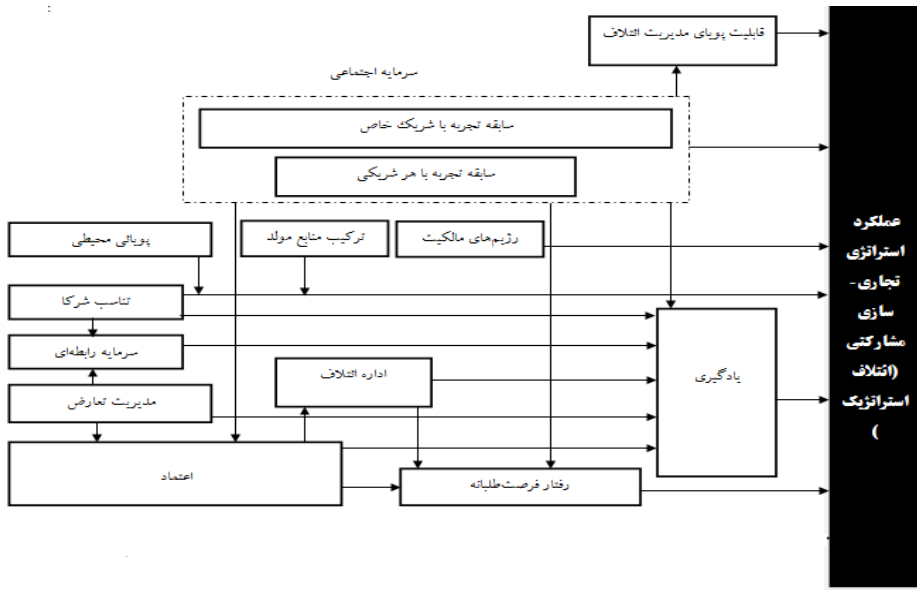
1. Lawshe

2. Content Validity Ratio (CVR)

گروه کانونی انتخاب شده‌اند. گروه کانونی این تحقیق شامل مدیران ارشد شرکت‌های داروئی تولیدکننده بیوسیمیلارها (شرکت سیناژن، آریوژن زیست‌دارو، شرکت آریاتیناژن، شرکت زیست‌دارو دانش، شرکت پویش دارو) و خبرگان دانشگاهی در حوزه دارویی و به‌ویژه داروهای زیستی هستند. جمع‌بندی این گروه، ملاک عمل قرار گرفته و برای هر سؤال مقدار نسبت اعتبار محتوا (CVR) محاسبه شده است. حد نصاب لازم برای نسبت اعتبار محتوا برای هر یک از سازه‌ها مطابق جدول لاوشه، ۰/۳۳ می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

بر اساس مفاهیم استخراجی از ادبیات پژوهش، عوامل تعیین‌کننده استراتژی تجاری سازی مشارکتی به‌همراه عملکرد این استراتژی تحت عنوان پیامد استراتژی مزبور در قالب مدل مفهومی پژوهش (نمودار ۱) ارائه شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی عوامل زمینه‌ساز و پیامد استراتژی تجاری سازی مشارکتی در صنعت داروهای بیوسیمیلار

در ادامه جداول مربوط به مطالعات محققانی که نتایج تحقیقات آنها مبنای شکل‌گیری مدل مفهومی بوده، آورده شده است.

جدول ۲- مطالعات مؤید ارتباط متغیرها در مدل مفهومی عوامل تعیین کننده عملکرد تجاری سازی مشارکتی

رابطه بین متغیرها	مطالعاتی که معناداری رابطه را تأیید کرده‌اند.	رابطه بین متغیرها	مطالعاتی که معناداری رابطه را تأیید کرده‌اند.
اداره ائتلاف و یادگیری	کیل و همکاران، ۲۰۰۰	مدیریت تعارض و یادگیری	کیل و همکاران، ۲۰۰۰
اداره ائتلاف و رفتار فرصت طلبانه	کیل و همکاران، ۲۰۰۹	مدیریت تعارض و سرمایه رابطه‌ای	کیل و همکاران، ۲۰۰۰
اداره ائتلاف و حفاظت از دارائی‌های فکری	کیل و همکاران، ۲۰۰۰	تجربه شریک خاص و رفتار فرصت طلبانه	لی و همکاران، ۲۰۰۸
تناسب شرکا و یادگیری	شی و همکاران، ۲۰۱۲؛ هاریجان، ۱۹۹۸؛ مووری و همکاران، ۱۹۹۶	قابلیت ائتلاف به عنوان متغیر میانجی تجربه ائتلاف و عملکرد ائتلاف	هیمریسک و دایسترز، ۲۰۰۷؛ ولتر و همکاران، ۲۰۱۳؛ وست و نول، ۲۰۰۹؛ تورنیل و آمیت، ۲۰۰۳
سرمایه رابطه‌ای و یادگیری	کیل و همکاران، ۲۰۰۰؛ دایر و سینگ، ۲۰۰۰	پویایی محیطی به عنوان متغیر تعدیل کننده تناسب شرکا و عملکرد ائتلاف	هس و روتائرمال، ۲۰۱۱
تجربه ائتلاف و عملکرد	اینسید و روتائرمال، ۲۰۰۵؛ هووانگ و روتائرمال، ۲۰۰۵؛ گولاتی و همکاران، ۲۰۰۹؛ کیم، ۲۰۱۱؛ خیونگ و بهارواچ، ۲۰۱۱؛ وزکوز و همکاران، ۲۰۰۶	تجربه ائتلاف و قابلیت های ائتلاف	ال لاهام و همکاران، ۲۰۰۸؛ شی و همکاران، ۲۰۱۲؛ کیل و سینگ، ۲۰۰۹؛ میتسوهاشی، ۲۰۰۲
حفاظت از دارائی‌های فکری و عملکرد ائتلاف	اینسید و روتائرمال، ۲۰۰۵؛ کیم، ۲۰۱۱؛ کارتلینگ و همکاران، ۲۰۰۸	اعتماد و یادگیری	نیلسن و نیلسن، ۲۰۰۹؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۱۵
اعتماد به عنوان تعدیل کننده تناسب شرکا با یادگیری	شی و همکاران، ۲۰۱۲	سرمایه اجتماعی (تجربه) با عملکرد ائتلاف	پانگارکار و وو، ۲۰۱۳؛ کریستوفرسون، ۲۰۱۳؛ لونیال و کارتر، ۲۰۱۵
رابطه بین متغیرها	مطالعاتی که معناداری رابطه را تأیید کرده‌اند.	رابطه بین متغیرها	مطالعاتی که معناداری رابطه را تأیید کرده‌اند.
یادگیری و عملکرد ائتلاف	موو و دی بندتو، ۲۰۱۱؛ کیل و سینگ، ۲۰۰۷؛ لین و همکاران، ۲۰۰۱	قابلیت ائتلاف و عملکرد ائتلاف	هی و همکاران، ۲۰۱۳؛ گونکاولز و گونکاولز، ۲۰۱۱؛ یان و همکاران، ۲۰۰۹
اداره ائتلاف به عنوان تعدیل گر رابطه تجربه شریک خاص و عملکرد	زولو و همکاران، ۲۰۰۲	رفتار فرصت طلبانه و عملکرد ائتلاف	کمپیپر، ۲۰۰۸؛ جاج و دوولی، ۲۰۰۶
اعتماد و رفتار فرصت طلبانه	کمپیپر، ۲۰۰۸؛ جاج و دوولی، ۲۰۰۶	تجربه با شریک خاص و اعتماد	گریو و همکاران، ۲۰۱۰
تناسب شرکا و عملکرد ائتلاف	لین و همکاران، ۲۰۰۹؛ ونگ و همکاران، ۲۰۱۸	ترکیب منابع به عنوان تعدیل گر رابطه مکمل- بودن و عملکرد ائتلاف	ویکلاند و شفر، ۲۰۰۹
اعتماد به عنوان متغیر میانجی بین تجربه شریک خاص و رفتار فرصت طلبانه	ال لاهام و همکاران، ۲۰۰۸	یادگیری به عنوان متغیر میانجی اعتماد و عملکرد ائتلاف	ال لاهام و همکاران، ۲۰۰۸
تجربه عمومی و تجربه شریک خاص ائتلاف (سرمایه اجتماعی) و یادگیری	شی و همکاران، ۲۰۱۲	رفتار فرصت طلبانه به- عنوان میانجی اداره ائتلاف و حفظ دارائی‌های اختصاصی شرکت	کیل و همکاران، ۲۰۰۰
تناسب شرکا و سرمایه رابطه‌ای	لاوی و همکاران، ۲۰۱۲	تجربه و اعتماد	کریستوفرسن، ۲۰۱۳

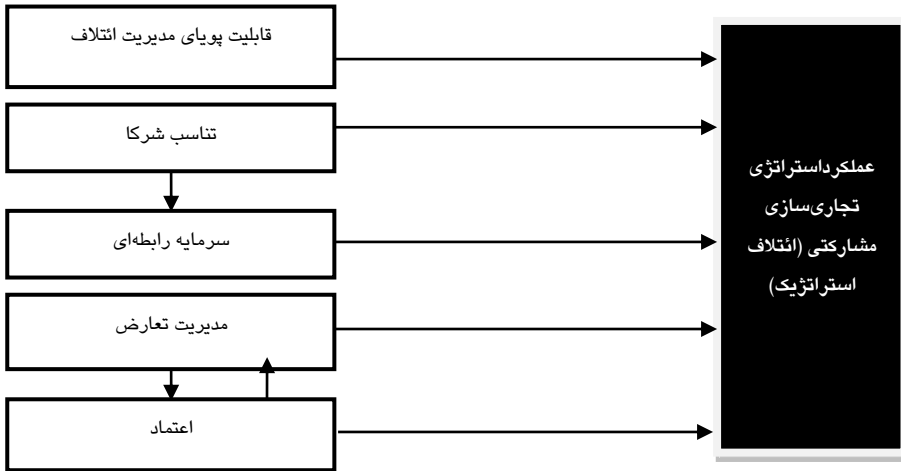
منبع: مطالعات پژوهش حاضر

در این تحقیق، یک گروه ۳۰ نفری به عنوان گروه کانونی انتخاب شده‌اند. جمع‌بندی این گروه، ملاک عمل قرار گرفته و برای هر سازه مدل مفهومی، مقدار نسبت اعتبار محتوا (CVR) محاسبه شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان به تفکیک سن، سطح تحصیلات، جنس، سابقه فعالیت در حوزه دارو، سابقه فعالیت در حوزه بیوسیمیلارها و سوابق تحقیقاتی در موضوع استراتژی‌های تجاری سازی بیوسیمیلارها بدین قرار است: اکثر خبرگان (بیش از ۷۰ درصد) در بازه سنی ۳۶ تا ۵۱ سال قرار داشته‌اند؛ بیش از ۸۳ درصد از خبرگان پاسخ‌گو از درجه تحصیلی دکتری (تخصصی و داروسازی) برخوردار بوده‌اند؛ تنها یک پاسخگوی زن در پانل خبرگان حضور داشته است؛ بیش از ۷۵ درصد خبرگان در پیمایش دارای حداقل ۶ سال سابقه کار در حوزه دارویی هستند؛ بیش از ۴۶ درصد از خبرگان سابقه کار بیش از ۱۰ سال را در حوزه بیوسیمیلارها داشتند؛ پانل خبرگان تحقیق، علاوه بر سابقه فعالیت عملی در زمینه بیوفارما، دارای سوابق تحقیقاتی؛ اجرای پایان‌نامه ارشد، راهنمایی رساله دکتری، کتاب، اجرای رساله دکتری، مشاوره پایان‌نامه/رساله، مقاله، راهنمایی پایان‌نامه ارشد و طرح پژوهشی نیز بودند. حد نصاب لازم برای نسبت اعتبار محتوا برای هر یک از شاخص‌ها همان‌گونه که به پیوست آمده است، ۰/۳۳ می‌باشد. بر این اساس، نتایج بدست آمده برای نسبت اعتبار محتوایی مرتبط با سازه‌های مدل مفهومی تحقیق در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳۰- نتایج انجام تکنیک مدل‌سازی گروهی

سازه‌های پیش‌بین عملکرد استراتژی تجاری‌سازی مشارکتی					
سازه	نسبت اعتبار محتوا	وضعیت تأیید	سازه	نسبت اعتبار محتوا	وضعیت تأیید
تناسب شرکا	۰/۶۷	تأیید	سرمایه اجتماعی	۰/۴	رد
اداره ائتلاف	۰/۰۷	رد	یادگیری	۰/۴۷	رد
سرمایه رابطه‌ای	۰/۶	تأیید	رفتار فرصت‌طلبانه	۰/۱۳	رد
مدیریت تعارض	۰/۴	تأیید	اعتماد	۰/۶۷	تأیید
شناسایی و ترکیب منابع مولد	۰/۰۷	رد	پویایی محیطی	۰/۲	رد
حقوق مالکیت فکری	۰	رد	قابلیت پویای مدیریت ائتلاف	۰/۶۷	تأیید

بنابراین براساس رتبه اعتبار محتوایی سازه‌های مدل مفهومی تحقیق، عوامل تناسب شرکا، سرمایه رابطه‌ای، مدیریت تعارض، اعتماد، و قابلیت پویای مدیریت ائتلاف، پیش‌بین‌های عملکرد استراتژی تجاری‌سازی مشارکتی در صنعت داروهای زیستی کشور هستند (نمودار ۲).



نمودار ۲- مدل عوامل تعیین‌کننده و پیامد استراتژی تجاری‌سازی مشارکتی در صنعت بایوسیمیلار کشور

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش روند قریب به سه دهه استراتژی تجاری‌سازی مشارکتی در پایگاه‌های علمی مورد بررسی قرار گرفت. به علاوه، این پژوهش مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای (مدیریت پویای قابلیت ائتلاف، سرمایه اجتماعی، یادگیری، رژیم‌های مالکیت، ترکیب منابع مولد، اداره ائتلاف، رفتار فرصت‌طلبانه، اعتماد، مدیریت تعارض، سرمایه رابطه‌ای، تناسب شرکا و پویایی محیطی) که منجر به برقراری ائتلاف‌های استراتژیک برای تجاری‌سازی زیست‌داروها شده‌اند شناسایی شده است. در حالی‌که در پژوهش‌های پیشین این عوامل همزمان و با این جامعیت به‌کار گرفته نشده‌اند. همچنین یکی از مهم‌ترین پیامدهای اتخاذ و اجرای هر استراتژی که عملکرد آن است در این مطالعه مورد مذاقه قرار گرفته است. در حال حاضر استراتژی غالب تجاری‌سازی در صنعت بیوسیمیلار کشور، استراتژی تجاری‌سازی مستقل و فردی است. شرکت‌های فعال ایرانی در حوزه ساخت داروهای بیوسیمیلار عمدتاً گرایش اندکی به‌سوی تشکیل ائتلاف در جهت تجاری‌سازی محصولاتشان دارند، که این امر دلایل متعددی دارد از جمله جا نیفتادن فرهنگ کار مشارکتی و ائتلاف در صنعت

بیوسیمیلار کشور، عدم وجود قانون مالکیت معنوی جهت حمایت از دارندگان هسته فناوری و ایجاد حاشیه اطمینان برای دارندگان فناوری اصلی در تولید محصولات دانش بنیان بیوسیمیلارها. بنابراین شرکت‌های داخلی دارنده هسته فناورانه لازم برای تولید محصولات بیوسیمیلار جهت ایجاد حاشیه اطمینان برای حفاظت از هسته دانش فناورانه خود، ترجیح می‌دهند که با دیگر شرکت‌ها وارد اشکال مشارکتی نشده و به صورت فردی و مستقل به تجاری سازی بپردازند. تنها در صورتی که شرکت‌های تولیدکننده بیوسیمیلار بنا به دلایلی از قبیل کمبود منابع مالی و ... مجبور به مشارکت با دیگر شرکت‌ها گردند، به سمت برقراری ائتلاف‌های استراتژیک روی می‌آورند. بر اساس یافته‌ها، سازه‌های قابلیت پویای مدیریت ائتلاف، تناسب شرکا، سرمایه رابطه‌ای، مدیریت تعارض و اعتماد بر اساس رتبه اعتبار محتوایی لاوشه، عوامل زمینه ساز ائتلاف‌های استراتژیک در صنعت بیوسیمیلار ایران محسوب می‌شود. بنابراین می‌توان گفت در صورتی که شرکای ائتلاف نیازمند دریافت منابع و دارائی‌های مکمل باشند، به سمت مشارکت و تشکیل ائتلاف روی می‌آورند و در آن صورت به دنبال شریکی خواهند بود که بیشترین تناسب را از نظر مکمل بودن منابع و سازگاری اهداف باهم داشته باشند. در بحث انتخاب شرکای ائتلاف، اشتراک در ارزش‌ها و اخلاقیات بسیار مهم است. وجود مبنای اخلاقی مشترک، و امکان مدیریت کردن چالش‌ها در طی زمان مشارکت در ائتلاف‌های استراتژیک، در بین شرکا از اهمیت خاصی برخوردار است. لازم بذکر است که اعتماد مبنای اولیه برای شروع و شکل‌گیری یک ائتلاف است. تا زمانی که شرکا اعتماد اولیه‌ای را نسبت بهم نداشته باشند، قاعدتا به سمت برقراری و تشکیل ائتلاف گام بر نمی‌دارند، بنابراین پیش‌نیاز تشکیل ائتلاف و مشارکت، وجود اعتماد اولیه بین شرکای ائتلاف است. در طی دوره زمانی تشکیل ائتلاف در صورت عدم رویداد تقلب در بین شرکا، وجود روابط متقابل شخصی و نزدیک میان شرکای ائتلاف در سطوح مختلف، وجود احترام متقابل بین شرکا در سطوح مختلف به‌عنوان مشخصه ائتلاف، وجود دوستی شخصی بین شرکا در سطوح مختلف، برقراری فرآیندهای داخلی (مثلا بازاریابی، هماهنگی پروژه) در سراسر سازمان برای انجام هماهنگی با شریک، وجود جلسات و ملاقات‌های منظم در درون شرکت برای تطابق و سازگاری رویه‌های کاری با شریک ائتلاف، تعدیل و

تنظیم سیستمهای پاداش درون شرکت برای تحقق اهداف مشارکت و همکاری با شریک ائتلاف، انجام درست و کارآمد کار توسط کارکنان شرکای ائتلاف، برنامه‌ریزی و زمان‌بندی خوب تمام فعالیت‌های مربوطه در مدیریت روزمره ارتباط و تکالیف کاری کارکنان شرکای ائتلاف، توانائی توضیح وضعیت برنده-برنده همکاری و تشریح مساعی با شریک در موقعیت‌های معین، تلاش شریک برای برقراری پیوند فوری و لحظه‌ای با نیازهای مشتری و درک خدمات و محصولات ارائه شده شرکت، تلاش شریک برای درک موضع دقیق بازار شرکت، میزان در اختیار بودن تخصص/مهارت‌های مدیریتی مهم برای موفقیت ائتلاف توسط افراد شرکت و فعال بودن نسبت به برقراری ائتلاف جدید، می‌توان انتظار بروز عملکرد موفقیت‌آمیز حاصل از تشکیل ائتلاف را داشت. لازم به‌ذکر است که مدل خروجی پژوهش به واسطه بهره‌گیری از روش فراترکیب و تکنیک مدلسازی گروهی سعی کرده ساختار و تقسیم مناسبی از مفاهیم را ارائه دهد که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد. همچنین موارد زیر نیز برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌گردد:

مدل بدست آمده برخاسته از صنعت داروهای زیستی کشور است. پیشنهاد می‌شود به واسطه ماهیت جامع و کل‌نگر یافته‌های این پژوهش، مدل در شرکت‌های تولیدی داروهای شیمیایی نیز به‌کار گرفته شود تا چالش‌های اجرا و پیاده‌سازی مدل، مورد بررسی قرار گیرد.

نظر به اینکه سازه‌های بسیاری از استراتژی تجاری‌سازی مشارکتی ارائه شده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی با استفاده از پرسشنامه و مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای این حوزه به ارزیابی این مدل در شرکت‌های فعال سازنده داروهای بایوسیمیلار در کشور بپردازند.

References

- Agha jani, T., Reza zadeh, A., Shoghi, B. (2015). The Effect of Strategic Alliance on Organizational Performance case: Alliance between Arak Aluminum Rolling and Aluminum Pars, Strategic Management Research, Twentieth Year, 55, 9-34.
- Ahn, M. J., Meeks, M., Davenport, S., Bednarek, R. (2010). Exploring technology agglomeration patterns for multinational pharmaceutical and biotechnology firms, Journal of Commercial Biotechnology, 16(1), 17-32.
- Al-Laham, A., L. Amburgey, T., Batesw, K. (2007). The Dynamics of Research Alliances: Examining the Effect of Alliance Experience and Partner Characteristics on the Speed of Alliance Entry in the Biotech Industry, British Journal of Management, 19 (343-364).

- António, F., & Mário, F. (2017). The Mediating Effect of Intellectual Capital in The Relationship Between Strategic Alliances and Organizational Performance in Portuguese Technology-Based SMEs. *European Management Review*, 14(3), 303-318.
- Bagchi-Sen, S. (2007). Strategic Considerations for Innovation and Commercialization in the US Biotechnology Sector, *European Planning Studies*, 15(6), 753-766.
- Cacciollattia, L., Roslib, A., Ruiz-Albaa, J.L., Changc, J. (2020). Strategic alliances and firm performance in startups with a social mission, *Journal of Business Research*, 106, 106–117.
- Caerteling, J.S., Halman, J.I.M., Dore'e, A.D. (2008). Technology Commercialization in Road Infrastructure: How Government Affects the Variation and Appropriability of Technology, *J Prod Innov Manag*, 25, 143–161.
- Chia-Nan Wang, Xuan-Tho Nguyen*, Thi-Dao Le, Ming-Hsien Hsueh. (2018). A partner selection approach for strategic alliance in the global aerospace and defense industry, *Journal of Air Transport Management*, 69, 190–204.
- Christoffersen, J. (2013). A Review of Antecedents of International Strategic Alliance Performance: Synthesized Evidence and New Directions for Core Constructs, *International Journal of Management Reviews*, 15, 66–85.
- Das, T.K., Teng, B.S. (2001). Relational Risk And Its Personal Correlates In Strategic Alliances, *Journal Of Business And Psychology*, 15(3), 449-465.
- Deeds, D.L., Rothaermel, F.T. (2003). Honeymoons and Liabilities: The Relationship between Age and Performance in Research and Development Alliances, *Product Development & Management Association*, 20, 468 – 484.
- Diestre, L., Pajagopalan, N. (2012). Are All ‘Sharks’ Dangerous? New Biotechnology Ventures And Partner Selection In R&D Alliances, *Strategic Management Journal*, 33, 1115–1134.
- Dostar, M., Shakiba Jamalabad, Gh. (2019). Explaining the Sustainability Pattern of Strategic Alliance by Exploratory Hybrid Method, *Strategic Management Research*, Twenty-fifth Year, 73, 113-132.
- Gans, J. S., Stern, S. (2003). The product market and the market for “ideas”: commercialization strategies for technology entrepreneurs, *Research Policy*, 32, 333-350.
- Gonçalves, F. R, Gonçalves, V. D. C (2008). Strategic alliances and competitive performance in the pharmaceutical industry, *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 8(1), 69-76.
- Goncalves, F.R., Goncalves, V.D.C. (2011). The role of the alliance management capability, *The Service Industries Journal*, 31(12), 1961 –1978.
- Gopalakrishnan, S., Scillitoe, J.L., Santoro, M.D. (2008). Tapping Deep Pockets: The Role of Resources and Social Capital on Financial Capital Acquisition by Biotechnology Firms in Biotech–Pharma Alliances, *Journal of Management Studies*, 45(8), 1354-1376.
- Gulati, R., Lavie, D., Singh, H. (2009). The Nature Of Partnering Experience And The Gains From Alliances, *Strategic Management Journal*, 30, 1213–1233.
- Haghighi Shoemaker, M., Sadeghi, D., Qasemi, A. (2013). Ranking Factors Influencing the Success of Airlines Strategic Alliance From the Experts' Viewpoint, *Journal of Tourism Management Studies*, Eighth Year, 23, 27-50.

- Harrigan, K. R. (1988). Strategic alliances and partner asymmetries, *Management International Review*, 28, 53–72.
- He, W., Kundu, S., Zhao, J. (2013). Alliances? Partners? Or Both? The Effects Of Alliance Portfolio Heterogeneity On Multinational Firms' Performance, *International Journal of Business Strategy*, 13(4), 171-186.
- Heimeriks, K.H., Duysters, G. (2007). Alliance Capability as a Mediator Between Experience and Alliance Performance: An Empirical Investigation into the Alliance Capability Development Process, *Journal of Management Studies* 44(1), 25-49.
- Hess, A. M., Rothaermel, F. T (2011). When Are Assets Complementary? Star Scientists, Strategic Alliances, And Innovation In The Pharmaceutical Industry, *Strategic Management Journal*, 32, 895-909.
- Hoang, H., and Rothaermel, F.T. (2005). The Effect Of General And Partner-Specific Alliance Experience On Joint R&D Project Performance, *Academy of Management Journal*, 48(2), 332–345.
- Hoetker, G., Mellewigt, T. (2009). Choice And Performance Of Governance Mechanisms: Matching Alliance Governance To Asset Type, *Strategic Management Journal*, 30, 1025–1044.
- Hosseini Pouya, H., Ghaznouri, S., Goodarzi, M. (2015). Identifying Factors Affecting Technology Commercialization Strategy Using the Hybrid Method, *Journal of Technology Development Management*, 3(1), 63-97.
- Hurmelinna-Laukkanen, P., Puumalainen, K. (2007). Nature and dynamics of appropriability: strategies for appropriating returns on innovation, *R&D Management*, 37(2), 95-112.
- INSEAD, H.H., ROTHAERMEL, F.T. (2005). The Effect Of General And Partner-Specific Alliance Experience On Joint R&D Project Performance, *Academy of Management Journal*, 48(2), 332-345.
- Jafarnejad, A., Eft, L., Mokhtarzadeh, N., Eliassi, M., Forgery, SA. (2018). Value Acquisition in Technological Strategic Alliances and Factors Affecting Its Different Dimensions, *Journal of Technology Development Management*, 6(1), 9-48.
- Jalali, SA (2012). Explaining the Content Components of Partner Selection in Strategic Alliances: A Study in the Software Industry, *Iranian Journal of Management Science*, Seventh Year, 27, 147-168.
- Jiang, X., Jiang, F., Cai, X., & Liu, H. (2015). How does trust affect alliance performance? The mediating role of resource sharing. *Industrial Marketing Management*, 45, 128–138.
- Judge, W.Q., Dooley, R. (2006). Strategic Alliance Outcomes: a Transaction-Cost Economics Perspective, *British Journal of Management*, 17, 23–37.
- Kale, P., & Singh, H. (2007). Building firm capabilities through learning: The role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success, *Strategic Management Journal*, 28, 981-1000.
- Kale, P., and Singh, H. (2009). Managing Strategic Alliances: What Do We Know Now, and Where Do We Go From Here?, *Academy of management perspectives*, 45-62.
- Kale, P., Singh, H., Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital, *Strategic Management Journal*, 21(3), 217–237.
- Kapmeier, F. (2008). Common Learning and Opportunistic Behaviour in Learning Alliances, *Systems Research and Behavioral Science*, 25, 549-573.

- Karamanos, A.G. (2012). Leveraging micro- and macro-structures of embeddedness in alliance networks for exploratory innovation in biotechnology, *R&D Management*, 42(1), 71-89.
- Kebriaeezadeh, A., Nassiri Koopaei, N., Abdollahiasl, A., Nikfar, SH., Mohamadi, N. (2010). Trend analysis of the pharmaceutical market in Iran; 1997–2010; policy implications for developing Countries.
- Kim, J. (2011). Alliance governance and technological performance: some evidence from biotechnology alliances, *Industrial and Corporate Change*, 20 (4), 969–990.
- Lane, P.J., Salk, J.A., Lyles, M.A. (2001). Absorptive Capacity, Learning, And Performance In International Joint Ventures, *Strategic Management Journal*, 22, 1139–1161.
- Lavie, D., Haunschild, P.R., Khanna, P. (2012). Organizational Differences, Relational Mechanisms, And Alliance Performance, *Strategic Management Journal*, 33, 1453–1479.
- Lawshe, C.H. (1975). A quantitative approach to content validity, *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Li, D., Eden, L., A.Hitt, M., Ireland, R.D. (2008). Friends, Acquaintances, Or Strangers? Partner Selection In R&D AllianceS, *Academy of Management Journal*, 51(2), 315–334.
- Lin, Z., Yang, H., and Arya, B. (2009). Alliance Partners And Firm Performance: Resource Complementarity And Status Association, *Strategic Management Journal*, 30, 921–940.
- Lonial, S. C., & Carter, R. E. (2015). The impact of organizational orientations on medium and small firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 94–113.
- Makizadeh, V., Abolhosseini, N. (2017). Conceptual Model of Strategic Alliance Performance by Structural Equation Modeling Approach (Case Study: Oil Industry), *Business Reviews*, 90-91, 93-107.
- Mazloomi Khamseh, H., Jolly, D., & Morel, L. (2017). The effect of learning approaches on the utilization of external knowledge in strategic alliances. *Industrial Marketing Management*, 63, 92–104.
- Mowery, D. C., J. E. Oxley and B. S. Silverman (1996). Strategic alliances and interfirm knowledge transfer, *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue, 17, 77–92.
- Mu, J., Di Benedetto, C. A. (2011). Strategic orientations and new product commercialization: mediator, moderator, and Interplay, *R&D Management*, 41(4), 337-359.
- Naqshbandi, M.M., and Kaur, S. (2011). Relative Capacity Dimensions and Open Innovation, *Journal of Management Research*, 11(2), 77-86.
- Nielsen, B.B., Nielsen, S. (2009). Learning and Innovation in International Strategic Alliances: An Empirical Test of the Role of Trust and Tacitness, *Journal of Management Studies*, 46(6), 1031-1056.
- Pangarkar, N., Wu, J. (2013). Alliance formation, partner diversity, and performance of Singapore startups, *Asia Pac J Manag*, 3, 791–807.
- Radfer, R., Pille wari, N., Ghazi noury, S.S, Shakeri, R. (2015). Studying Strategic Alliance Capability Properties at the Firm; The Case of the Biomedical Industry, *Public Management Research*, Eighth Year, 27, 70-45.

- Sambasivan, M., Siew-Phaik, L., Abidin-Mohamed, Z., Choy-Leong, Y., (2011). Impact of interdependence between supply chain partners on strategic alliance outcomes: role of relational capital as a mediating construct. *Management Decision*, 49(4), 548–569.
- Shi, W., and Prescott, J.E. (2011). Sequence Patterns of Firms' Acquisition and Alliance Behaviour and their Performance Implications, *Journal of Management Studies*, 48(5), 1044- 1070.
- Shi, W., Sun, J., Prescott, J.E. (2012). A Temporal Perspective of Merger and Acquisition and Strategic Alliance Initiatives: Review and Future Direction, *Journal of Management*, 38(1), 164-209.
- Sorrentino, F., Garraffo, F. (2012). Explaining performing R&D through alliances: Implications for the business model of Italian dedicated biotech firms, *J Manag Gov*, 16, 449–475.
- Standing, S., Standing, C., Lin, C. (2008). A Framework for Managing Knowledge in Strategic Alliances in the Biotechnology Sector, *Systems Research and Behavioral Science*, 25, 783-796.
- Thornhill, S., Amit, R., (2003). Learning about failure: Bankruptcy, firm age, and the resource-based view, *Organization Science*, 14, 497-509.
- Va'zquez, E.D.M., Angel Jimenez Marti'n, j., and Mascarenãas, J. (2006). Strategic alliances as a mechanism for wealth creation in the biopharmaceutical industry: An empirical analysis of the Spanish case, *Journal Of Commercial Biotechnology*, 12(3), 229–236.
- Welter, C., Bosse, D. A., Alvarez, S.A. (2013). The Interaction between Managerial and Technological Capabilities as a Determinant of Company Performance: An Empirical Study of Biotech Firms, *International Journal of Management*, 30(1), 272-284.
- West, P.G., Noel, T.W. (2009). The impact of knowledge resources on new venture performance, *Journal of Small Business Management*, 47, 1-22.
- Wiklund, J., Shepherd, D.A. (2009). The Effectiveness of Alliances and Acquisitions: The Role of Resource Combination Activities, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 193-212.
- Xiong, G., Bharadwaj, S. (2011). Social Capital of Young Technology Firms and Their IPO Values: The Complementary Role of Relevant Absorptive Capacity, *Journal of Marketing*, 75, 87–104.

The role of social networks on entrepreneurial orientation of students: A case study of Razi University

Nader Naderi¹, Assistant Professor, Department of Entrepreneurship Management, Razi University, Kermanshah

Hadis Pourjamshidi, PhD Student in Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah

Received: 18-01-2021

Accepted: 28-04-2021

Introduction: Entrepreneurship serves as the engine of economic growth and the most important source of innovation and job creation. It is one of the factors considered along with labor and capital (Kiajouri et al., 2012). Entrepreneurs, by properly using economic opportunities and creating new business opportunities, improve the performance of production and service activities, play an important role in the development of the global economy and increase employment rates (Farrokh et al., 2014). Entrepreneurship is a set of activities that contribute to the sustainability and stimulation of economic and social progress, lead to the creation of new values, and provide new employment opportunities through the effective use of resources and facilities. Nowadays, entrepreneurial orientation is known as the most widespread predictor of entrepreneurial behavior and performance and a widely used constructs of behavior recognition. The purpose of this study is to investigate the role of social networks in the entrepreneurial orientation of students. A glance at the global state of our economy leads us to believe that the growth of entrepreneurship and entrepreneurial culture is a way to improve the disease of the country's economy and prevent its deterioration, which has received little attention from the government and researchers. In this regard, due to the small number of studies in this field and through the study experience of developed countries, the present research shows the high power of information and communication technology in creating fundamental changes in industry and trade and the transformation of production and trade foundations in the present time.

Methodology: The present study is a quantitative in terms of purpose and applied in terms of data collection. It is conducted with a descriptive-survey method to examine the relationships among the variables based on the purpose of the research. The statistical population of the study included the students at the faculties of economics and entrepreneurship (625 people) and engineering (2156) of Razi University. According to the published statistics of the employment monitoring plan of universities and also the employment status registered in the Ministry of Alumni Cooperation, due to training and acquisition of job skills, it is possible to achieve more employment opportunities in technical and applied fields than in other fields. To have the desired sample size, the Cochran's formula was used with a maximum variance and the confidence level of 0.05. Finally, as many as 386 were selected by the proportional stratified random sampling method. In order to collect the data, the standard questionnaire of entrepreneurial orientation of Lampkin and Des (1996) and the structured questionnaire of social networks derived from the Jahanbani

¹. Corresponding Author Email: N.naderi@razi.ac.ir

social networks (1397) were used. To assess the validity of the questionnaires, as they had previously been repeatedly validated by various researchers, the Committee of Researchers and Experts in the field of entrepreneurship was asked to comment on their validity. Their points of view on modifying and adjusting the final form of the questionnaire were implemented. Also, to determine the reliability, 30 questionnaires were completed by respondents outside the study sample, and Cronbach's alpha coefficient was calculated for them.

Results and Discussion: In the study of a sample of 368 students at the Faculty of Economics, Entrepreneurship and Engineering of Razi University, it was observed that there is a proper and significant relationship between the studied variables. Through structural equation modeling, a general model was provided to predict entrepreneurial orientation. As it was observed, social networks have the greatest effect on risk-taking ($r = 0.21$) among the dimensions of entrepreneurial orientation. In general, social networks have an effect on entrepreneurial orientation ($r = 0.33$) and explain 39 percent of the variance of the entrepreneurial orientation variable.

Conclusion: The results indicate that the social network variable has a positive and significant effect on entrepreneurial orientation and is able to explain 39% of the variance of entrepreneurial orientation. Given that entrepreneurial orientation is a process of adopting a strategy and a style of engaging in entrepreneurial activities and evaluates the desire to create opportunities and take advantage of it, it is influenced by social networks. In addition, virtual social networking services over the past few years has been able to attract a significant audience in various areas such as business, entrepreneurship, enterprise competitiveness to provide valuable potentials to individuals and to create opportunities and create business. In this case, new networks are suggested to the authorities, considering the important fact that the effective use of these networks can affect the formation of businesses by students and educated people through training, culture and continuous expert monitoring of the space. Virtual communities and planners can use this capacity for the future.

Keywords: Entrepreneurial orientation, Social networks, Structural equations, Razi University.

نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان

نادر نادری^۱، استادیار گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

حدیث پورجمشیدی، دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۹

چکیده

مطالعه پیش رو با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان بر اساس رویکرد کمی صورت پذیرفته است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشکده‌های اقتصاد و کارآفرینی و فنی مهندسی دانشگاه رازی بود، که نمونه‌ای به حجم $n=386$ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینانه لامپکین و دس (۱۹۹۶) و پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی استفاده شد، همچنین برای سنجش پایایی متغیرهای مورد مطالعه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و با بهره‌گیری از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری ضمن بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، مدلی قابل اتکا برای پیش‌بینی گرایش کارآفرینانه ارائه گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که متغیر شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم به میزان ($r=0/21$) بر مخاطره‌پذیری، ($r=0/19$) بر استقلال طلبی، ($r=0/19$) بر نوآوری، ($r=0/15$) بر پیشگامی ($r=0/12$) و رقابت تهاجمی اثرگذار است و به‌طور کلی به میزان ($r=0/33$) بر گرایش کارآفرینانه اثرگذار بوده و مدل نهایی حاصل از متغیرهای مذکور در مجموع ۳۹ درصد از واریانس گرایش کارآفرینانه را تبیین نموده است.

کلمات کلیدی: گرایش کارآفرینانه، شبکه‌های اجتماعی، معادلات ساختاری، دانشگاه رازی.

مقدمه

کارآفرینی به‌عنوان موتور محرک رشد اقتصادی و مهمترین منبع نوآوری و اشتغال‌زایی از جمله عواملی است که در کنار کار و سرمایه مطرح می‌شود (کیاجوری و همکاران، ۱۳۹۱). کارآفرینان با استفاده صحیح از امکانات اقتصادی و خلق فرصت‌های تجاری جدید موجب بهبود عملکرد فعالیت‌های تولیدی و خدماتی شده و نقشی مهم در توسعه اقتصاد جهانی و افزایش نرخ اشتغال ایفا می‌کنند (فرخ و همکاران، ۲۰۱۴). کارآفرینی مجموعه فعالیت‌هایی است که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات به پایداری و تحریک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند، به ایجاد ارزش‌های جدید منجر می‌شود و فرصت‌های استخدام و اشتغال تازه را فراهم می‌آورد. حال با توجه به اینکه گرایش کارآفرینانه به‌عنوان گسترده‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار کارآفرینانه و عملکرد شناخته شده و از سازه‌های پرکاربرد شناخت رفتار می‌باشد (خان آقا و همکاران، ۱۳۹۵)، احتمال می‌رود سوق دادن جامعه به سمت و سوی آن بنیان توسعه را دگرگون و متحول خواهد ساخت. گرایش به کارآفرینی بیانگر وجود راهبردی نوآورانه است که مبنای هدف‌گذاری‌ها و اقدامات عملی قرار می‌گیرد (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۶). این مفهوم یک جهت‌گیری کلی و پایدار بوده و نشان‌دهنده تفکرات، تمایلات و علایق نسبت به کارآفرینی است (تقوایی و حجازی، ۱۳۹۷)، که فرآیندها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری برای ورود به بازارهای جدید با محصولات و خدمات فعلی یا جدید را در بر می‌گیرد و به فرآیندها، عملیات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که منجر به ایجاد ورودی جدید می‌شوند اشاره دارد (ونگ^۱، ۲۰۰۸). گرایش کارآفرینانه به‌منظور تسهیل کاربرد دانش موجود و جدید در جهت کشف فرصت‌های بازار، مقوله‌ای حیاتی به‌شمار می‌رود (ویدیک^۲، ۲۰۱۳). لذا شناخت عوامل و شرایطی که منجر به بهبود آن می‌شود نیز دارای ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از جمله این عوامل می‌توان به شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد، شبکه‌هایی که دربرگیرنده ابزارهای مبتنی بر اینترنت و تولید محتوی بوده و به کاربران امکان مبادله دانش را می‌دهند (کاپلان و هنلین^۳، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی علاوه بر بهبود تعاملات درون شبکه‌ای تعاملات برون شبکه‌ای را نیز گسترش

1. Wang

2. Weedek

3. Kaplan and Handlin

می‌دهند (وب ترند^۱، ۲۰۱۱). اهمیت این شبکه‌ها در کارآفرینی و کسب و کارها به‌واسطه اشتراک‌گذاری اطلاعات است (آقاجانی و مجدد، ۱۳۹۲). قابل ذکر است که کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغیری از شبکه‌های اجتماعی واقع شده است که این شبکه‌ها می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند (جک و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

با توجه به اینکه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، خلق نوآوری، ایجاد ارزش، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی نقشی محوری در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند، هنوز هم شاهد آنیم که دانشجویان به‌عنوان قشر جوان و سازندگان آینده جامعه با وجود استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی (به استناد مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، ۷۱ درصد از تلگرام و ۴۹ درصد از اینستاگرام، ۳۲ درصد از واتس‌آپ و ۴ درصد از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند (ایسپا، ۱۳۹۷))، به عنوان یکی از عناصر اصلی شناخت فرصت کارآفرینانه تمایل اندکی برای ایفای نقش‌های کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کارهای مستقل دارند و ترجیح می‌دهند که در مشاغل دولتی و شرکت‌های خصوصی فعالیت نمایند (عربیون و همکاران، ۱۳۹۰)، این درحالی‌ست که اقتصاد کشور ما گرفتار کمبودهایی است که به‌وضعیت ناهنجار بیکاری به‌ویژه بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاه، ضعف در صادرات غیرنفتی و مسائلی از این قبیل مبتلا شده است، لذا نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد ما را به سوی این باور می‌کشاند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه یکی از راه‌های بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فردا است که کمتر مورد توجه دولت و پژوهشگران قرار گرفته است. در این راستا پژوهش پیش‌رو با توجه به اندک بودن مطالعات در این زمینه و تجربه‌ی مطالعاتی کشورهای توسعه یافته که نشان از توان بالای فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایجاد تغییرات اساسی در صنعت و تجارت و دگرگونی بنیان‌های تولید و تجارت در زمان کنونی دارد (جمیل و پترسون^۳، ۲۰۰۶)، به سبب شکاف احساس شده در این حیطه و اهمیت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی و جهت‌دهی به سمت و سوی گرایش‌های کارآفرینانه (شیری، ۱۳۹۶) درصدد است با شناخت میزان نقش

1. Web Trend

2. Jack

3. Gemmill and Peterson

شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه، از نقش و وظیفه پنهان وسایل ارتباط جمعی بهره‌گیری نموده و با سوق دادن دانشجویان به سمت و سوی استفاده صحیح از آن، سطح گرایش کارآفرینانه در بین دانشجویان را ارتقا بخشد.

مبانی نظری پژوهش

گرایش کارآفرینانه

گرایش کارآفرینانه به مجموع فرآیند اتخاذ راهبرد و سبک پرداختن یک سازمان به فعالیت‌های کارآفرینانه، گفته می‌شود (لامپکین و دس^۱، ۱۹۹۶). این سازه به‌عنوان مفهومی مهم در کارآفرینی، برای ارزیابی تمایل به خلق فرصت و بهره‌برداری از آن (مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه)، به کارگرفته شده و به معنی نوعی وضعیت راهبردی است که منجر به مشارکت آن در فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود (لامپکین و دس، ۲۰۱۱). سه بعد شناخته شده گرایش کارآفرینانه بر اساس مفهوم‌سازی میلر^۲ (۱۹۸۳) عبارتند از: نوآوری، پیشگامی و استقلال، اما لامپکین و دس (۱۹۹۶) برای گرایش کارآفرینانه علاوه بر سه بعد بیان شده توسط میلر (۱۹۸۳) دو بعد مخاطره‌پذیری و رقابت تهاجمی را نیز مطرح کرده‌اند (خان‌آقا و همکاران، ۱۳۹۵)، که مبانی پژوهش حاضر قرار گرفته است. آنان معتقد بودند که هر پنج بعد شناخته شده، گرایش‌های کارآفرینانه هستند که در سطح فرد یا شرکت رخ می‌دهند و منجر به خلق ارزش‌های نوآورانه می‌شوند (روبین و چالغان^۳، ۲۰۱۹). لازم به ذکر است که ویژگی‌های گرایش کارآفرینانه، بهتر است باهم به کار گرفته شوند تا بتوانند به بهترین نحو ممکن عملکرد کارآفرینانه را بهبود دهند (گلرد و همکاران، ۱۳۹۶). در ادامه مبحث در رابطه با ابعاد گرایش کارآفرینانه مطالبی مطرح خواهد شد.

نوآوری

نوآوری نشان‌دهنده یک نوع تمایل رفتاری است که توسط شرکت‌ها یا افراد بروز می‌کند و دربرگیرنده فرآیندی خلاقانه و جدید است که منجر به ارائه خدمات یا فرآیندهای جدید می‌شود (لامپکین و دس، ۲۰۱۱)، که برای جهت‌گیری کارآفرینانه

1. Lumpkin and Dess

2. Miller

3. Rubin and Callaghan

بسیار ضروری است. این مفهوم اشاره به قابلیت به‌کار بستن دانش‌های نوین به منظور بهبود تولید و خلق محصولات و سرویس‌های نو، کارایی بالانماز به‌شمار آمده و محور توانایی رقابتی می‌باشد (واحدیان، ۱۳۸۲). نوآوری حاکی از خلاقیتی است که از طریق معرفی محصولات و خدمات جدید، رهبری فنی و تحقیق و توسعه در فرآیندهای جدید بروز می‌کند (راف و همکاران^۱، ۲۰۰۹). کوین و مایلز (۱۹۹۹) نوآوری را «تمایل به حمایت از ایده‌های جدید و اجرای فرآیندهای خلاق پیش از رقبا» معرفی می‌کنند، همچنین نوآوری بر تعهد به ارائه کالا یا خدمت جدید به بازار اشاره دارد (لامپکین و دس، ۲۰۰۱).

پیشگامی

دیدگاهی فرصت‌گراست که حاکی از حرکت‌های راهبردی برای پیش‌بینی تقاضاهای آینده قبل از سایرین می‌باشد (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). این مفهوم ارائه‌دهنده رویکردی پیشرو همراه با فعالیت‌های جدید و نوآور است که سبب افزایش نرخ رشد در فروش شده و پشتکار رسیدن به هدف را تقویت می‌کند (اوجواری و گیل^۲، ۲۰۱۳). از دید وانکاترمین^۳ (۱۹۸۹) پیشگامی بخش مهمی از فرآیند کارآفرینی است که بیانگر جستجوی فرصت‌های جدید پیش از رقبا است. وی راهکارهای پیشگام بودن شرکت‌ها را در شکل دادن به محیط، معرفی محصولات جدید و برندهای جدید پیش از رقبا، کاهش چرخه عمر محصولات، حذف عملیات رشد یافته، پیش‌بینی بازارهای جدید و پیش‌بینی و دنبال کردن فرصت‌های جدید، معرفی می‌کند (کولتارد^۴، ۲۰۰۷). این مهم به تلاش‌های لازم برای پیشی گرفتن از رقبا با استفاده از فناوری‌های جدید فروش محصولات و خدمات جدید اشاره دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

مخاطره‌پذیری

این بعد در ساده‌ترین شکل مجموعه اقداماتی تعریف می‌شود که پیامدها و یا احتمال نتایج آن ناشناخته است یا تنها بخشی از آن شناخته شده است (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). مخاطره‌پذیری مفهومی مرتبط با کارآفرینی است. از دید میلر (۱۹۸۳) مخاطره‌پذیری یک امکان دسترسی است که موفقیت فرد کارآفرین را تا حدودی تضمین می‌کند (کریمی و رحمانی، ۱۳۹۴).

1. Raugh

2. Ojure and Gill

3. Venkatraman

4. Coulthard

استقلال طلبی

استقلال طلبی عمل مستقل یک فرد یا یک تیم در پیش بردن ایده یا مأموریت تا به اتمام رساندن آن فارغ از هر محدودیتی می باشد و به عنوان نیروی محرکه خلق ارزش های کارآفرینانه به شمار می رود (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). این مفهوم بیانگر آزادی و اختیار عمل دادن به اعضای مجموعه به منظور انجام فعالیت های فراتر از هنجارهای کنونی و استراتژی های مقرر است، به طوری که آنان بتوانند با استقلال و آزادی بیشتر تصمیم گیری نموده و عمل نمایند (لامپکین و همکاران، ۲۰۰۹).

رقابت تهاجمی

لامپکین و دس رقابت تهاجمی را نشان دهنده گرایش به چالش شدید و مستقیم با رقبا برای ورود به بازار یا بهبود موقعیت تعریف می کنند که حاکی از داشتن عملکرد بهتر نسبت به رقبا در صنعت است (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). رقابت تهاجمی قابلیت تجدیدنظر در قواعد رقابت، تعریف مجدد مرزهای صنعت، دستیابی به مزیت ورود و بهبود جایگاه در بازار را فراهم می سازد و بهبود عملکرد کسب و کارها را به همراه دارد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

شبکه های اجتماعی

توسعه حاصل از فناوری های نوین همراه با تحول رسانه ای، حوزه های زیادی از جمله شیوه ارتباط، تفکر، کار و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است. تا جایی که از میان محرک هایی که در متون کارآفرینی برای ایجاد ایده معرفی می شوند می توان به شبکه ها و رسانه های اجتماعی اشاره کرد (آقاجانی و مجدد، ۱۳۹۲). تعریف عمومی ارائه شده از شبکه های اجتماعی بیان دارد هر فضایی که با هدف شکل گیری، تسریع و تسهیل رشد شبکه های اجتماعی به وجود آید یک سرویس شبکه اجتماعی نام دارد. تعاریف و مفاهیم مختلفی در باب شبکه های اجتماعی مطرح شده است، اما علی رغم گستردگی تعاریف موجود می توان نقطه ثقل و اشتراک تمامی آن ها را در دو عنصر اشتراک گذاری و تعامل دانست (کاپیلاندو و باتپرا، ۲۰۱۰)، همچنین باید توجه داشت که کارآفرین همواره در جستجوی دانش است و کسب دانش به همراه دسترسی به شبکه های اجتماعی کلید اصلی در موفقیت وی محسوب می شود، وقتی کارآفرین دانش بیشتری کسب می کند، احتمال بیشتری وجود دارد که فعالیت ابتکاری

وی موفقیت‌آمیز باشد (لیدن و همکاران، ۲۰۱۴).

مطالعات نشان می‌دهد کارآفرینان به‌عنوان آفرینندگان و خلق‌کنندگان دانش همواره تمایل بیشتری برای استفاده از فناوری‌های پیشرفته و اشتراک‌گذاری دانش اکتسابی خود دارند (روبین و چالقان، ۲۰۱۹)، استفاده شبکه‌های اجتماعی محدودیت فاصله‌ها را از میان برداشته و در زمانی کوتاه، حجم وسیعی از اطلاعات را منتقل و امکان برقراری ارتباط بین افراد و دسترسی به اطلاعات را فراهم می‌سازد و نقشی غیرقابل انکار در ایجاد گرایش و ارزش‌های کارآفرینی دارد (آریانی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه مبانی نظری مبنایی است که تمامی ارکان یک پژوهش بر روی آن استوار می‌گردد و یک شبکه منطقی توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی است که از طریق فرآیندهایی مانند مصاحبه، مشاهده، بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش تهیه می‌شوند (خاکی، ۱۳۸۷)، از جمله مطالعاتی که در زمینه بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی انجام شده است عبارتند از مواردی که برخی از مهم‌ترین آن‌ها به طور خلاصه در جدول (۱) درج شده است. با ذکر این مهم که تا کنون با رویکرد ارائه شده در این تحقیق به همراه اثر شبکه‌اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه تحقیقات اندکی انجام شده و از این منظر پژوهش دارای نوآوری است و به‌کارگیری نتایج آن در راستای بهبود و رونق فعالیت‌های کارآفرینانه ضروری به نظر می‌رسد.

روش‌شناسی تحقیق

از آنجا که هر یک از نظریه‌ها به وجوه خاصی از موضوع مطالعه توجه داشتند، در این پژوهش یک چارچوب نظری ترکیبی ابداعی تدوین شده است که برگرفته از یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پیشین (ذکر شده در جدول ۱) است. تا در قالب آن بتوان علاوه بر مفهوم‌سازی متغیرهای اصلی، به استخراج سؤال‌های کلی و درعین حال تحلیل و تفسیر نتایج پژوهش پرداخت. لذا بعد از مطالعه منابع مختلف در نهایت مدل مطالعاتی بر مبنای فرضیات زیر تدوین گردید.

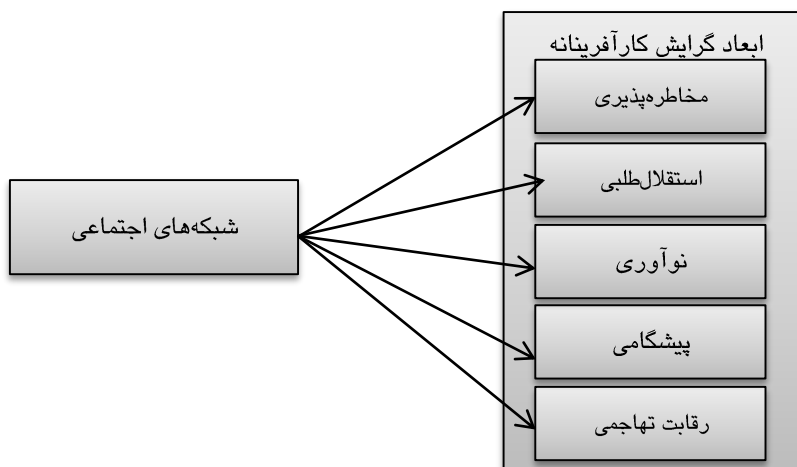
۱. فرضیه اول: شبکه‌های اجتماعی بر مخاطره‌پذیری اثرگذار است.

۲. فرضیه دوم: شبکه‌های اجتماعی بر استقلال‌طلبی اثرگذار است.

۳. فرضیه سوم: شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری اثرگذار است.
۴. فرضیه چهارم: شبکه‌های اجتماعی بر پیشگامی اثرگذار است.
۵. فرضیه پنجم: شبکه‌های اجتماعی بر رقابت تهاجمی اثرگذار است.

جدول ۱- نتایج پیشینه تحقیق

ردیف	نام محقق	سال	نتیجه پژوهش
۱	گلرد و همکاران	۱۳۹۶	شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار استقلال طلبانه زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه اثر دارد.
۲	آریانی و همکاران	۱۳۹۵	شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی استقلال طلبی در توسعه قابلیت های کارآفرینانه اثر- گذار نیست.
۳	حاجیانی و جمالی حاجیانی	۱۳۹۵	شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگ کارآفرینانه اثرگذار است.
۴	آذرخش	۱۳۹۱	شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری و ایجاد اشتغال و تولید کسب و کار موثر است.
۵	کنعانی	۱۳۹۱	فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی به طور واضح‌تری رخ می نمایند به- طوری که هوشیاری افراد درحین ردیابی و تحلیل فرصت تکمیل‌تر و در نتیجه افراد زمان کمتری برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و استخراج آنها طی خواهند نمود.
۶	الیاسی و همکاران	۱۳۹۰	شبکه‌های اجتماعی از اثرگذارترین عوامل در تشخیص فرصت کارآفرینانه هستند.
۷	عربیون و همکاران	۱۳۹۰	ترجیحات شغلی، مطلوبیت فردی، کارآمدی اجتماعی، موقعیت اجتماعی بر قابلیت‌های کارآفرینانه موثر است.
۸	روبین و پالقان	۲۰۱۹	استفاده از فناوری‌های پیشرفته بر موفقیت کارآفرینانه اثر گذار است.
۹	لیدنا و همکاران	۲۰۱۴	شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
۱۰	آونگ و همکاران	۲۰۱۰	ارتقا گرایش‌های کارآفرینانه بر نوآوری و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط اثرگذار است.
۱۱	سینگ	۱۹۹۸	شبکه‌های اجتماعی عاملی اثرگذار بر پیشگامی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است.



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کمی است و با توجه به هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است که به بررسی و تحلیل روابط میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشکده‌های اقتصاد و کارآفرینی (۶۲۵ نفر) و فنی مهندسی (۲۱۵۶) دانشگاه رازی بودند (با توجه به آمار منتشر شده از طرح رصد اشتغال دانشگاه‌ها و همچنین وضعیت اشتغال ثبت شده در وزارت تعاون دانش‌آموختگان در رشته‌های فنی و کاربردی (کارآفرینی) به سبب آموزش و کسب مهارت‌های شغلی امکان دستیابی به فرصت‌های اشتغال بیشتری نسبت به سایر رشته‌ها دارند) که حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران با در نظر گرفتن واریانس بیشینه، جامعه بزرگ و دامنه اطمینان ۰/۰۵/ تعداد ۳۸۶ نفر با روش تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب گردید. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینانه لامپکین و دس (۱۹۹۶) و پرسشنامه ساخت‌یافته‌ی شبکه‌های اجتماعی برگرفته از پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی جهان‌بانی (۱۳۹۷) استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها با توجه به اینکه قبلاً توسط پژوهشگران مختلف به طور مکرر مورد تایید قرار گرفته بودند، از کمیته محققان و افراد صاحب‌نظر در زمینه کارآفرینی درخواست شد که در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند، پس از جمع‌بندی نقطه نظرات آنان نسبت به اصلاح و تنظیم فرم نهایی اقدام و قالب نهایی پرسشنامه توزیع گردید، همچنین برای تعیین پایایی نیز ۳۰ پرسشنامه از پاسخگویان بیرون از نمونه مورد مطالعه تکمیل شد و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های یاد شده محاسبه گردید (جدول ۲). مقادیر به‌دست آمده حاکی از آن است که ابزار تحقیق، قابلیت قابل قبول و پایایی خوبی برای گردآوری داده‌ها دارد و ضریب آلفای کرونباخ کل به‌دست آمده برابر ۰/۸۴ به‌دست آمد، همچنین به‌منظور بررسی پایایی ترکیبی (میزان شدت کنترل خطاهای اندازه‌گیری) و روایی (اعتبار) سازه از دو شاخص (AVE)^۱ و (CR^۲) در نرم‌افزار AMOS²² استفاده شد. شاخص میانگین واریانس استخراج شده نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن بوده است که پژوهشگران مختلف مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند و پایایی ترکیبی گویای این مطلب

1. Average Variance Extracted

2. Combined Reliability

است که ایده‌آل‌ترین حالت زمانی به دست می‌آید که مقدار فرمول برابر یک یا نزدیک به آن باشد (ابارشی و جعفری، ۱۳۹۱).

جدول ۲- نتایج آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی سازه متغیرهای مورد مطالعه

رديف	متغير	ميزان آلفای کرونباخ	CR	AVE
۱	نوآوری	۰/۷۶	۰/۶۵	۰/۸۷
۲	پیشگامی	۰/۷۱	۰/۶۲	۰/۸۱
۳	مخاطره پذیری	۰/۷۸	۰/۶۰	۰/۷۳
۴	استقلال طلبی	۰/۷۲	۰/۶۴	۰/۶۹
۵	رقابت تهاجمی	۰/۷۰	۰/۶۵	۰/۷۶
۶	شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۷۷

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که برای سازه‌های (نوآوری، پیشگامی، مخاطره‌پذیری، استقلال‌طلبی، رقابت تهاجمی، شبکه‌های اجتماعی) شاخص‌های α ، CR و AVE از مقدار مناسب و قابل قبولی برخوردار می‌باشند، بنابراین می‌توان عنوان کرد که تمامی شاخص‌های انتخابی برای سنجش متغیرهای فوق از دقت لازم و کافی برخوردارند و روایی و پایایی آن‌ها نیز مورد تأیید است.

یافته‌ها

چنانچه اشاره شد یک نمونه ۳۶۸ نفری از دانشجویان (دانشکده‌های اقتصاد و کارآفرینی و فنی مهندسی) دانشگاه رازی مورد مطالعه قرار گرفتند که پاره‌ای از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها در جدول (۳) شرح داده شده است.

جدول ۳- توزیع آماری پاسخگویان

رديف	متغير	درصد فراوانی
۱	جنسیت	۵۳ درصد زن، ۴۷ درصد مرد
۲	تحصیلات	۵۷ درصد کارشناسی، ۳۹ درصد ارشد، ۴ دکتری
۳	میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۴ ساعت در روز
۴	اولویت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳۵ درصد اینستاگرام، ۲۲ درصد تلگرام، ۲۳ درصد واتساپ، ۱۰ درصد مابقی شبکه‌ها
۶	سابقه راه‌اندازی کسب و کار توسط فرد	۳۴ درصد سابقه راه‌اندازی کسب و کار داشتند
۷	سابقه راه‌اندازی کسب و کار بستگان درجه یک	۴۳ درصد سابقه راه‌اندازی کسب و کار توسط بستگان درجه یک را داشتند.

به جهت بررسی روابط بین متغیرها از رویکرد دو مرحله‌ای در مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به گونه‌ای که در مرحله اول مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شدند (جدول ۲) و مشخص شد که نشانگرهای هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند و در مرحله دوم نیز بر اساس مدل معادلات ساختاری اثر سازه‌ها بر یکدیگر مورد مطالعه قرار گرفت که در جدول (۴) شرح داده شده است.

جدول ۴- شاخص برازش مدل آزمون شده پژوهش بر اساس استاندارد

RMSEA	RMR	CFI	IFI	GFI	AGFI	X ² /df	مدل
<۰/۰۸	<۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۳	مدل قابل پذیرش
۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۲	۱/۸۷	مدل اندازه‌گیری

با توجه به اینکه یکی از اهداف اصلی در استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، شناخت میزان همخوانی بین داده‌های تجربی با مدل مفهومی و نظری است، برای این منظور از شاخص‌ها و معیارهای نیکویی برازش استفاده شد. مقادیر گزارش شده در پژوهش مطابق با استانداردهای موجود برای هر شاخص سنجیده شده است، چنانچه شاخص‌های برازندگی در جدول (۴)، نشان می‌دهد که مجذور کای (χ^2) بر درجه آزادی برای مدل آزمون شده برابر ۱/۸۷ به دست آمده که کمتر از ۳ است، همچنین شاخص CFI^۱ شاخص برازندگی تطبیقی است و بیانگر میزان دقت مدل در تکرار ماتریس کواریانس مشاهده شده است، شاخص GFI^۲ شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر نامیده می‌شود و یکی از پرکاربردترین و مناسب‌ترین شاخص‌های تفسیری پیرامون تایید برازش خوب یا ضعیف مدل تجربی است، شاخص AGFI معادل با کاربرد میانگین مجذورات بجای مجموع مجذورات در صورت و مخرج GFI است که دارای مقادیری بالاتر از ۰/۹۰ است. شاخص RMR^۳ ریشه میانگین مجذور باقیمانده، شاخصی برای واریانس باقیمانده در برازش هر پارامتر به داده‌های نمونه و یا برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها است و تنها در ارتباط با واریانس‌ها و کواریانس‌ها قابل تغییر است. هرچه این معیار به صفر نزدیکتر باشد نیکویی برازش مدل بالاتر است. افزون بر این شاخص RMSEA^۴ که در بیشتر تحلیل‌های عاملی تاییدی و مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شود. اگر مقداری کوچکتر از ۰/۰۸

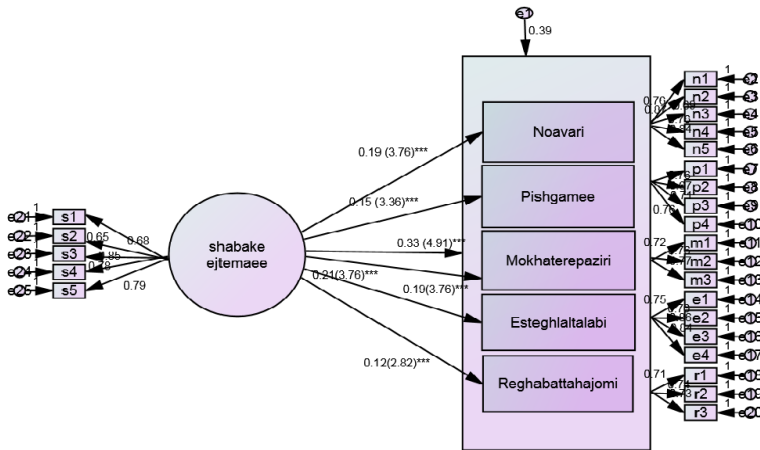
1. Comparative Fit Index

2. Goodness of Fit Index

3. Root Mean Square Residual

4. Root Mean Square Error of Approximation

باشد برانزنگی مدل خوب است (هیر^۱، ۲۰۱۰)، بنابراین مقدار به دست آمده نشان از برازش مناسب و قابل قبول مدل پژوهش دارد. مدل نهایی برازش شده با استفاده از نرم افزار AMOS²² و بر اساس تکنیک تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری برای پیش بینی اثرگذاری شبکه های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل نهایی برازش شده براساس تکنیک تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری برای پیش بینی نقش شبکه های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه

مطابق مدل ارائه شده در شکل (۲) میزان واریانس تبیین شده گرایش کارآفرینانه توسط شبکه های اجتماعی برابر ۳۹ درصد می باشد، که حاکی از میزان اهمیت بررسی و توجه به نقش شبکه های اجتماعی در ایجاد گرایش کارآفرینانه در بین دانشجویان است.

جدول ۵- نتایج میزان اثر شبکه های اجتماعی بر ابعاد گرایش کارآفرینانه

فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	(T-Value)	نتیجه
۱	شبکه های اجتماعی	نوآوری	۰/۱۹	(۳/۷۶)***	تایید
۲	شبکه های اجتماعی	پیشگامی	۰/۱۵	(۳/۳۶)***	تایید
۳	شبکه های اجتماعی	مخاطره پذیری	۰/۲۱	(۳/۸۷)***	تایید
۴	شبکه های اجتماعی	استقلال طلبی	۰/۱۹	(۳/۷۶)***	تایید
۵	شبکه های اجتماعی	رقابت تهاجمی	۰/۱۲	(۲/۸۲)***	تایید
۶	شبکه های اجتماعی	گرایش کارآفرینانه	۰/۳۳	(۴/۹۱)***	تایید

^۱. Hair

ضرایب مسیر همان ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چندمتغیره در مدل‌های ساختاری است که با هدف به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی (هم‌کنشی یک‌جانبه یا کوارتته) بین مجموعه‌ای از متغیرها تعیین و در جدول فوق گزارش شده است. لذا همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود بین متغیرهای مورد مطالعه ارتباط مناسب و معناداری برقرار است. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری یک مدل کلی برای پیش‌بینی گرایش کارآفرینانه ارائه می‌دهد. در این بین مشاهده می‌شود شبکه‌های اجتماعی از بین ابعاد گرایش کارآفرینانه بیشترین میزان اثر را بر بعد مخاطره‌پذیری ($I=0/21$) دارند، به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی به میزان ($I=0/33$) بر گرایش کارآفرینانه اثر گذار بوده و ۳۹ درصد واریانس متغیر گرایش کارآفرینانه را تبیین می‌نماید.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بطور کلی حضور گسترده دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی نمودی بارز از وجود فرصتی مناسب برای پیگیری تأثیرات این رسانه بر قابلیت‌ها و گرایش‌ها کارآفرینانه آنان می‌باشد. نگاهی به ادبیات پژوهشی و نتایج حاصله از پژوهش مذکور نشان می‌دهد در عصر جهانی شدن و با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، یک فضای مجازی در کنار فضای واقعی ایجاد شده، که گسترش روزافزون تأثیرات آنها بر جنبه‌های مختلف زندگی استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها نمود یافته است. کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کنند. بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک گرایش‌ها کارآفرینانه هستند بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی هم تأثیرگذار باشند. لذا مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه انجام شد و نتایج زیر را در پی داشت:

براساس یافته‌ها متغیر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش کارآفرینانه داشته و توانست ۳۹ درصد از میزان واریانس گرایش کارآفرینانه را تبیین نماید. با توجه به اینکه گرایش کارآفرینانه فرآیند اتخاذ راهبرد و سبک پرداختن به فعالیت‌های کارآفرینانه است و به ارزیابی تمایل به خلق فرصت و بهره‌برداری از آن می‌پردازد تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. یافته‌های حاصل تاییدی بر

یافته‌های لیدنا و همکاران (۲۰۱۴) و مطالعات آذربخش (۱۳۹۱) می‌باشد که بیان نمودند بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی نقش مثبتی در موفقیت فعالیت‌های مخاطره‌پذیر کارآفرینانه دارد. همچنین در تایید نتایج به‌دست آمده از فرضیه دوم احتمال می‌رود که شبکه‌های اجتماعی با گسترش تعاملات برون شبکه‌ای فرصت را برای اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات فراهم ساخته و به نوعی افراد را پرورش دهند که آنان با دستیابی به دانش و تجربه کسب شده توسط دیگران بتوانند با تکیه بر دانش اکتسابی تا حدودی مستقل تصمیم‌گیری نمایند. نتایج با پژوهش گلرد و همکاران (۱۳۹۶) مبتنی بر تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر استقلال زنان در ایجاد کسب و کار و پژوهش حاجیانی و جمالی حاجیانی (۱۳۹۵) که بیان داشتند با انعکاس شناخت دانش کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، روحیه‌ی استقلال‌طلبی در مخاطبان تقویت می‌شود همسو است. بنا به نتایج حاصل از فرضیه سوم شبکه‌های اجتماعی اساسی برای انسجام اجتماعی به‌وجود می‌آورند که افراد را قادر به برقراری ارتباط با دیگران می‌سازد. از مزایای اصلی شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی به تبادلی است که میان کارآفرین و منابع اطلاعاتی برقرار ساخته و موفقیت او را تا حدودی تضمین می‌کند. لذا می‌توان گفت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار تکمیل‌کننده دانش تجربی و ارتقا‌دهنده سطح نوآوری می‌تواند موجب ارتقا گرایش‌های کارآفرینانه افراد و به تبع افزایش نوآوری گردد. یافته‌های حاصل با نتایج مطالعه آونگ (۲۰۱۰) که مبنی بر تاثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری است همسو است. بنا به نتایج حاصل از فرضیه چهارم شبکه‌های اجتماعی، انواع متفاوتی از منابع، جهت شروع و بهبود پروژه‌های کارآفرینی را در اختیار کارآفرین قرار می‌دهد که از طریق آن‌ها می‌توان با بازتاب تجربه کارآفرینان، دانش و آگاهی کاربران را نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش داد و با اشتراک‌گذاری پیشینه و روند شکل‌گیری کسب‌وکارها و نحوه برخورد با مخاطرات، ذهنیت و نگرش کاربران را به سمت‌وسوی کارآفرینی سوق داد و موجبات پیشگامی آنان در ورود به بازار و راه‌اندازی کسب و کار را بوجود آورد. نتایج پژوهش با یافته‌های سینگ (۱۹۹۸) مبنی بر اینکه شبکه‌های اجتماعی عاملی اثرگذار بر پیشگامی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است همسو می‌باشد، در این پژوهش ابعاد دیگری از جمله رقابت تهاجمی مورد بررسی قرار گرفت که محقق موفق به یافتن مطالعاتی دال بر بررسی این بعد و

ارتباط آن‌ها با شبکه‌های اجتماعی نشد و به‌عنوان جنبه‌ای از نوآوری در این پژوهش ارائه گردید.

با توجه به اینکه خدمات شبکه‌های اجتماعی مجازی در چند سال گذشته توانسته است مخاطبان قابل توجهی را جذب نماید و در حوزه‌های مختلفی از جمله تجارت، کارآفرینی و رقابت‌پذیری بنگاه‌ها پتانسیلی ارزشمند در اختیار افراد قرار دهد و به خلق فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید منجر شود. به مسئولین امر پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن این مهم که استفاده مؤثر از این شبکه‌ها می‌تواند بر شکل‌گیری کسب و کارها توسط قشر دانشجو و تحصیل‌کرده تاثیرگذار باشد با آموزش، فرهنگ‌سازی و نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای جوامع مجازی و برنامه‌ریزی برای آینده از این ظرفیت استفاده نمایند، همچنین پژوهش حاضر در بازه زمانی و مکانی خاصی در رابطه با بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه انجام گرفته است، لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در جوامع آماری دیگر متغیرهای نگرش و فرهنگ کارآفرینانه نیز به‌عنوان بسترسازان رونق در کسب و کار مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند.

References

- Abarashi, A., Hosseini, S.I. (2012). Structural Equation Modeling. Sociological Publications.43-52
- Aghajani, H ., Again, Sh. (2013). A comparative study of Facebook as an innovation in business, the first national conference of the University of Entrepreneurship, Knowledge-Based Industry, Babolsar, Mazandaran University.2(12).32-43
- Allameh, S.M., Sharifi, S., Khani, b., & Amirkhani, F. (2014). The need for entrepreneurial culture and orientation in organizations, the Second National Conference on Entrepreneurship and Knowledge-Based Business Management, Babolsar, Taroud Shomal Research Company.(9).23-34
- Arabiun, Ab., Abdullah Zadeh, G., & Sharifzadeh, Ab. (2011). Explain the factors affecting students' entrepreneurial orientation. Quarterly Journal of Modern Economics and Business. No. (17), 157-138.
- Ariani, A., Zahid Babalan, A., Creator, A., Soroush, M., & Mousavi, i. (2016). The role of virtual social networks in the development of entrepreneurial capabilities of graduate students.
- Awang ab., Ahmad, za., & Subari, ka.(2010). Entrepreneurial orientation among Bumiputera small and medium agro-based enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: Policy implication in Malaysia. International Journal of Business and Management 2010; 5(5): 130-41.
- AzARBakhsh, S.M. (2012). A theoretical approach to the impact of social media on national production and employment among young people. Journal of Young Studies and Media. No. (6).

- Coulthard, M. (2007). The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism. Monash University ,Business and Economics, Working Paper 18.
- Covin, J.G., Miles, M.P. (1999), "Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage". *Entrepreneurship Theory and Practice*,23(3), 47– 63.
- Dennis, P., Leydena, A., Albert, N., Linka,S., & Donald. S. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy* .7 (43) 1157–1163.
- Fadda, N., Sorensen, J.F.L. (2017). The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1684-1702.
- Farrukh, M., Iqbal, S., Tanzila, M., & Khan, I. (2014). The Impact of Innovation Climate & Job Satisfaction on Corporate Entrepreneurship, *Journal of Asian Business Strategy*, 4 (12), 208-216.
- Gellard, p., Hosseini, M., Asgari, F. (2015). The relationship of social networks with the performance of women's businesses with the mediating role of entrepreneurial awareness and gender discrimination. *Entrepreneurship Development*, 10(2). 318-299.
- Gemmill, E., Peterson, M. (2006), " Technology use among college students: Implications for student affairs professionals" , *NASPA Journal*, 2 (43). 280-300.
- Haddadian, A., Sadeghi, F., Salar Babakhani, N. (2018). Investigating the role of service readiness interface on the impact of innovation, risk-taking and pioneering on performance in government banks. *Journal of Business Management Research*. Tenth year, nineteenth issue, spring and summer 1397.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2010). "Multivariate Data Analysis". 7th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 11(22). 321–327.
- Hajjani, S., Jamali Hajjani, M. (2016). The Impact of Virtual Social Networks on the Development of Entrepreneurial Culture, First International Conference on Entrepreneurship, Creativity and Innovation, Shiraz, Kharazmi Institute of Science and Technology.Iranian Student Opinion Polling Center (ISPA). 7(31). 630–647.
- Kanani, A. (2012). The Impact of Social Networking on Identifying Entrepreneurial Opportunities, 2nd International Entrepreneurship Student Conference, Tehran, Shahed University.18 (7).12-19
- Karimi, A., Rahmani, S. (2015). The effect of entrepreneurial orientation on business performance with the mediation of the process of knowledge creation (Case study: small and medium businesses). *Journal of Innovation and Creativity in the Humanities*. 5(3). 143-171.
- Khaki, Gh., (1999). Research method with an approach to dissertation writing. Tehran: Ministry of Culture and Higher Education, National Scientific Research Center, Dareyat Publishing Cultural Center. First Edition. 11(42). 431–497.
- Khan Agha, A., Mobini Dehkordi, A., Zali, M. R., Hejazi, S.R. (2016). Establishing a scale for evaluating entrepreneurial orientation in public research institutes of Iran's energy industry and examining its impact on performance with a contingency approach. *Scientific-Research Journal of the Fifth Year*, 3 (7). 168-143.
- Kiajjouri, d., Potter, a., Amiri, B. (2012). The Necessity of Entrepreneurship in the Economic and Social Development of Society, National Conference on

- Entrepreneurship and Knowledge-Based Business Management, Babolsar, Taroud Shomal Shomal Research Company. 7(2012). 545–557.
- Leydena, D., Linka, A., & Siegel, D. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy* 43 (2014) 1157–1163.
- Lumpkin, G., Dess, G.G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance . *Academy of Management Review* January, 21(1). 135- 172.
- Lumpkin, G. T., Coglisser, C. C., & Schneider, D. R. (2011). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(1), 47-69.
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G. (2001), “Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance”, *Journal of Business Venturing*, 16, 5, 429-451.
- Miller, D. (2011). Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions For The Future *Entrepreneurial Theory & Practice* 11 (2014). 894- 873.
- Miller, D.(1983). “the correlates of entrepreneurship in three types of firms”. *Management science*, 29(7). 770-791.
- Mohammadi Eliassy, AH., Rokni, N., & Taybi, K. (2011). The role of social networks in identifying entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship* 182-194.
- Mubaraki, M., Zali, M., Abdul Wahab, S., & Moghimi, H. (2012). Lampkin and Des Effectiveness of the entrepreneurial trend of the basic performance.5(8). 95-71.
- Nayaji, M.J., Panahifar, F., & Esfandiari, Z. (2017). The combined effect of internal marketing on the entrepreneurial orientation of cultural-sports clubs: the mediating role of innovation culture and knowledge management capabilities. *Entrepreneurship Development*.1 (2). 393-375.
- Raugh, A., Wiklund, J., Lumpkin T, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: an Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 21(32). 642–657.
- Rubin, A., Callaghan, C,W. (2019). Entrepreneurial orientation, technological propensity and academic research productivity. *Heliyon* 5 (2019). 23-28.
- Shubiri, M. (2017). The Role of Social Networks in Cultivating Teachers' Environmental Values and Beliefs: A Case Study of Telegram. *Environmental Education and Sustainable Development*, 6(2017). 37-49.
- Taqvae, S., Hejazi, S.R. (2018). The effect of entrepreneurial orientation on strategic learning. Explaining the role of effectiveness strategy. *Entrepreneurship Development*, 11(2). 320-301.
- Vahedian, A. (2003). What is innovation? Fourth Conference of Industries and Mines Research and Development Centers, Tehran, Specialized Association of Industries and Mines Research and Development Centers. 7(3). 63–72.
- Venkatraman, N. (1989). “Strategic Orientation of business enterprises: The construct, dimensionality and measurement”. *Management Science*, 3 (35). 942-962.
- Wang, C. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*.7(32). 635–657.
- Wang, H., Tsui, A., & Xin, K. (2011). “CEO leadership behaviors, organizational performance, and employees’ attitudes”. *Leadership Quarterly*11(22). 92-105.

Cognitive analysis of human resource risk management strategies based on managers' mental models and risk assessment matrix to improve business performance: A case study of knowledge-based companies

Elmira Shakeri, Ph.D. Graduate in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Hamed Dehghanan¹, Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Vahid Khashei, Associate professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mohammad Taghi Taghavifard, Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 27-02-2020

Accepted: 01-03-2021

Introduction: Recently, human resource risk management has attracted the attention of risk researchers. Risk is the uncertainty in the distribution of the consequences of an event, the probability of its occurrence, and its mental value. The environment has no independent role, and uncertainty is a characteristic of the manager who wants to make decisions. All the behaviors and decisions of individuals also depend on their cognitive frameworks and mental models. So, human resource risk management is a concept that manifests itself under the influence of managers' mental model. In the present study, with a cognitive view of human resource risk management in knowledge-based companies, we try to gain a better understanding of a manager's frame of mind. The cognitive aspect and mental framework of managers have widely been studied by management researchers in recent years. The present study aims at the cognitive analysis of human resource risk management strategies based on managers' mental models and risk assessment matrix to improve business performance.

Methodology: The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The data are collected through library and field studies. The statistical population of the study included 77 managers of knowledge-based companies in East Azerbaijan Province where human resource risk management was relevant. It was studied by the census sampling method. Questionnaires and scenarios were used for data collection. The validity of the questionnaire was assessed for its content. Its reliability was also calculated in terms of Cronbach's alpha coefficient (0.887). For the statistical analysis, descriptive statistics were used to describe the research variables. Then, the inferential statistics section was answered using chi-square, Tukey and one-way ANOVA tests.

Results and Discussion: In the present study, we cognitively analyzed human resource risk management strategies based on managers' mental models and a risk assessment matrix. The cognitive approach has developed significantly in recent years and, through the knowledge of the brain, mind and its functions, has been able to obtain valuable information about the origins of human behavior.

¹. Corresponding Author Email: dehghanan@atu.ac.ir

The findings showed the type of managers' interpretation of real events, their attitude of risk, their choice of a particular type of human resource risk management strategy, and their interpretation of real events. There was a significant relationship between these parameters and human resource risk management. In addition, a significant difference was found between the choice of a particular type of risk management strategy in managers' estimation of risk outcomes and the probability of risk occurrence. The results were consistent with the risk assessment matrix. The risk is high, and, in the maintenance strategy, the average managers' assessment of the risk outcomes and the probability of risk occurring are low. In the risk reduction strategy, the average of managers' assessment of low risk outcomes and the probability of occurrence of high risk and, in the risk transfer strategy, the average of managers' assessment of high risk outcomes and the probability of occurrence of risk are low.

Conclusion: In this study, it was found that most managers in knowledge-based companies are risk-takers, consider human resource risk management attractive, and, in the face of risks, choose risk reduction and maintenance strategies. There is also a significant relationship between managers' mental models and strategy selection. The more managers value the company's opportunities and strengths and find human resource risk management attractive, the more risk-averse they are, and the more they value weaknesses and threats. They consider human resource risk management as a necessity (determinism), and risk aversion is obvious in their management. In fact, instead of waiting for opportunities, risk-taking managers hunt for opportunities. In addition, it was found that the more risk-taking managers are, the more they tend to choose risk reduction and maintenance strategies, and the more risk-averse they are. The more prominent managers are more inclined to choose reduction and avoidance strategies. In fact, the differences in managers' interpretations and perceptions of risk make them act differently in their decisions and behave differently. In other words, the mental models of managers in knowledge-based companies in East Azerbaijan Province is a determining factor in interpreting the environmental events and identifying the opportunities and threats that affect the decision-making process. Therefore, it is better for these managers to increase their awareness of human resource risks, the source of risks, their control methods as well as the status and position of their company and competitors.

Keywords: Business performance, Mental model, Human resource Risk management strategies, Risk attitude, Risk assessment matrix.

تحلیل شناختی استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی مبتنی بر مدل‌های

ذهنی مدیران و ماتریس ارزیابی ریسک جهت ارتقاء عملکرد کسب و کار

المیرا شاکری، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

حامد دهقانان^۱، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

وحید خاشعی، دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمدتقی تقوی فرد، دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۸

چکیده

جنبه‌های شناختی و ساختارهای ذهنی مدیران در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران علم مدیریت قرار گرفته است، بر همین اساس هدف پژوهش حاضر تحلیل شناختی استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی مبتنی بر مدل‌های ذهنی مدیران و ماتریس ارزیابی ریسک جهت ارتقاء عملکرد کسب‌وکار است. برای نیل به هدف فوق پنج پرسش مطرح شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۷۷ نفر از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استان آذربایجان شرقی است که مدیریت ریسک منابع انسانی در آنها موضوعیت دارد و به روش سرشماری مورد مطالعه قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از سناریو و پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $0/887$ محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل آماری، ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف متغیرهای پژوهشی پرداخته شد، سپس در بخش آمار استنباطی با استفاده از آزمون‌های χ^2 دو، توکی و تحلیل واریانس یک‌طرفه به پرسش‌ها پاسخ داده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیشتر مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان ریسک‌پذیر بوده، مدیریت ریسک منابع انسانی را جذاب دانسته و در مواجهه با ریسک، استراتژی‌های کاهش و نگهداشت ریسک را بیشتر انتخاب می‌کنند و رابطه معناداری بین مدل‌های ذهنی مدیران و انتخاب نوع خاصی از استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی وجود دارد. به‌علاوه مشخص شد بین انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی در برآورد پیامدهای ریسک و احتمال وقوع ریسک تفاوت معناداری وجود دارد و نتایج بدست آمده با ماتریس ارزیابی ریسک مطابقت داشت.

کلمات کلیدی: عملکرد کسب‌وکار، مدل ذهنی، استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی،

نگرش ریسک، ماتریس ارزیابی ریسک

مقدمه

امروزه پیشرفت فناوری، جهانی شدن اقتصاد و کسب و کار، شدت تغییرات محیطی و افزایش عدم قطعیت در روند این تغییرات سبب شده است تصمیم‌گیری‌ها در موقعیت‌هایی همراه با ریسک انجام شود. مدیریت ریسک از طریق افزایش توان پردازش اطلاعات و ارتباطات و با بهبود تصمیم‌گیری، ضرر و هزینه‌ها را کاهش داده و با افزایش کارایی، عملکرد کسب و کار را ارتقاء می‌بخشد (مالیک و همکاران، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر تلاش‌های فزاینده‌ای به منظور سرمایه‌گذاری در فرآیندهای مدیریت ریسک انجام شده است. اخیراً نیز مدیریت ریسک منابع انسانی توجه محققان حوزه ریسک را به خود اختصاص داده است. منابع انسانی موثر به‌عنوان منبع استراتژیک بقاء، برتری سازمانی، تداوم موفقیت و تحقق اهداف سازمانی (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۶) مطرح است ولی علی‌رغم توجه روزافزون به منابع انسانی، در حوزه ریسک‌های منابع انسانی خلاء قابل توجهی وجود دارد (ابراهیمی، ۱۳۹۴)، این در حالی است که مدیران ریسک، مدیریت ضعیف سرمایه‌های انسانی را مهم‌ترین تهدید برای موفقیت بلندمدت کسب و کار جهانی می‌دانند (یانگ و هکستر، ۲۰۱۱، ۸)، در نتیجه ارزیابی و مدیریت کارآمد این ریسک‌ها جهت بقاء و ارتقاء عملکرد کسب و کار که بدون شک به عنوان مهمترین معیار سنجش موفقیت شرکت‌ها به حساب می‌آید (باقری و همکاران، ۱۳۹۷) ضروری است.

به‌طور کلی ریسک تابعی است از اشتباه در انجام کار، احتمال وقوع رخداد، پیامدهای آن و سطح دانش تصمیم‌گیرندگان، به‌طوری‌که با افزایش آگاهی و دانش مدیران، ادراک آنان از ریسک تغییر می‌کند (پالترینیری^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در حوزه سازمان و تصمیم‌گیری نیز ریسک عدم قطعیت در توزیع پیامدهای یک رویداد، احتمال وقوع آن و ارزشی است که به لحاظ ذهنی داراست (مارچ و شپیرا^۲، ۱۹۸۷، ۱۴۰۴). عدم قطعیت به عنوان وضعیتی از ذهن توصیف می‌شود که مشخصه آن کمبود دانش و آگاهی در مورد یک رویداد، احتمال وقوع ریسک و پیامدهای آن است. مسئله اصلی مورد توجه که مدیریت شناختی نیز روی آن تاکید می‌کند این است که محیط خارجی تنها منبع عدم قطعیت نبوده بلکه عدم قطعیت ممکن است نوعی واکنش ذهنی مدیر به

¹. Paltrinieri

². March & Shapira

محیط خارجی باشد. کارل ویک نیز در نظریه وضع واقعیت^۱ بیان می‌کند که شرایط محیطی از برداشت‌های ذهنی مدیران جدا نبوده و وقتی آنان در مورد محیط صحبت می‌کنند، در واقع محیط وضع شده در ذهن خود را توضیح می‌دهند و سپس بر اساس ادراک خویش از واقعیت تصمیم‌گیری می‌کنند (هچ و کانلیف^۲، ۱۳۹۵، ۱۹۲). بنابراین محیط نقش مستقلی نداشته و عامل تعیین‌کننده، ذهن تصمیم‌گیرنده است و عدم قطعیت ویژگی نهفته در ذهن مدیری است که می‌خواهد تصمیم‌گیری کند، از طرفی تمام رفتارها و تصمیم‌گیری‌های افراد به چارچوب‌های شناختی و مدل‌های ذهنی آنان وابسته است (اوبلاک^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)، لذا مدیریت ریسک منابع انسانی مفهومی است که خود را تحت تاثیر مدل ذهنی مدیران بروز می‌دهد، بنابراین در پژوهش حاضر با نگاه شناختی به مدیریت ریسک منابع انسانی در شرکت‌های دانش‌بنیان، تلاش می‌کنیم درک بهتر و کامل‌تری از ذهن مدیران بدست آوریم.

در سال‌های اخیر توجه دانشگاهیان به ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط و به‌خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان جلب شده است، از طرفی ارائه عملکرد بالا به اساسی‌ترین دغدغه مدیران این شرکت‌ها تبدیل شده است و می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند (دهقانی سلطانی و مصباحی، ۱۳۹۸). علی‌رغم اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه اقتصادی دانش‌محور، تحقق اهداف علمی - اقتصادی و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و همچنین نقش کلیدی منابع انسانی دانشی به عنوان دارایی استراتژیک باارزش، آمار نشان می‌دهد که بیشتر این شرکت‌ها در طول زمان یا از بین می‌روند و یا کوچک باقی می‌مانند و فقط تعداد اندکی از آنها به شرکت‌های بزرگتر تبدیل می‌شوند (مسگری، ۱۳۹۷)، به‌علاوه به‌دلیل وجود ریسک‌های ذاتی و ویژگی‌های خاص شرکت‌های دانش‌بنیان از نظر ابعاد مدیریتی و منابع انسانی، یکی از چالش‌های بقاء، تداوم و موفقیت این شرکت‌ها، مدیریت صحیح ریسک‌های منابع انسانی است (خیاطیان و همکاران، ۱۳۹۳)، از طرفی با توجه به اینکه مدیریت ریسک در محیط‌هایی با عدم قطعیت، پیچیدگی و فشار رقابتی بالا عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد (مالیک^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کاشف شاد^۱ و همکاران، ۲۰۱۹؛ فلوریو^۲، ۲۰۱۷)،

1. Enactment Theory

2. Hatch & Cunliffe

3. Oblak

4. Malik

لذا ضرورت دارد اطمینان حاصل شود که برنامه مدیریت ریسک شرکت‌های دانش‌بنیان، ریسک‌های منابع انسانی را نیز شامل می‌شود. به طور کلی، پژوهش حاضر علاوه بر اینکه شواهد تجربی قابل توجهی درباره فرآیند مدیریت ریسک منابع انسانی فراهم می‌کند، درون‌بینی‌هایی از ریشه رفتارهای مدیران نیز ارائه می‌دهد. امید است مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان بتوانند بر اساس یافته‌های این پژوهش به تدوین استراتژی‌های مناسب مدیریت ریسک منابع انسانی اقدام نمایند، لذا در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که تحلیل شناختی استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی مبتنی بر مدل‌های ذهنی مدیران و ماتریس ارزیابی ریسک جهت ارتقاء عملکرد کسب و کار چگونه است؟

پیشینه و چارچوب نظری پژوهش

ریسک منابع انسانی

سازمان بین‌المللی استاندارد^۱، ریسک سازمانی را تأثیر عدم قطعیت بر اهداف سازمان تعریف کرده و بیان می‌کند تأثیر ریسک ممکن است مثبت، منفی و یا انحراف از انتظارات باشد (ایزو^۲، ۳۱۰۰۰، ۲۰۰۹، ۱). ریسک در حوزه تصمیم‌گیری، تغییرپذیری^۳ در توزیع پیامدهای ممکن، احتمال وقوع آن‌ها و ارزشی که به لحاظ ذهنی دارا هستند را شامل می‌شود (مارچ و شپیرا، ۱۹۸۷، ۱۴۰۴). در واقع ریسک به صورت همزمان شرایطی مرکب از تهدید و فرصت است (کاسکیو و بودرو^۴، ۲۰۱۴، ۸۱) و افراد به مقتضای سطح شعور و آگاهی خود، در کنار شناخت تهدیدها، از فرصت‌ها استفاده می‌کنند (موسوی و موسوی، ۱۳۹۹).

در سازمان‌ها مدیران ریسک مدیریت ضعیف ریسک‌های منابع انسانی کلیدی را مهمترین تهدید برای موفقیت بلندمدت کسب و کارهای جهانی می‌دانند (یانگ و هکستر^۵، ۲۰۱۱، ۸). ریسک منابع انسانی عبارت است از خطاهای انسانی به طوری که

1. Kashif Shad

2. Florio

3. International Organization for Standardization (ISO)

4. ISO 31000

5. Variation

6. Cascio & Boudreau

7. Young & Hexter

موجب توقف فعالیت‌ها و عملیات سازمان شود (استفاندوتیر^۱، ۲۰۱۷). در تعریف دیگری آمده است ریسک منابع انسانی عبارت است از عدم قطعیت ناشی از تغییر در طیف گسترده‌ای از مسائل مرتبط با مدیریت منابع انسانی که بر توانایی سازمان برای تحقق اهداف استراتژیک و عملیاتی آن موثر است (یانگ و هکستر، ۲۰۱۱). ریسک منابع انسانی شامل کلیه ریسک‌هایی است که از سیستم منابع انسانی سازمان (انتخاب، آموزش، ارزیابی عملکرد و جبران خدمات) منتج می‌شود و به اشکال مختلفی مانند از دست دادن کارکنان کلیدی، عدم وجود برنامه‌های جانشین‌پروری، وابستگی بیش از حد به کارکنان کلیدی، انگیزش ناکافی و ... بروز می‌کند (فیلی^۲، ۲۰۰۶، ۷۲). ریسک منابع انسانی خصوصیات فردی افراد سازمان، رفتار گروهی، سطح دانش و آگاهی، تجربه و سبک‌های مدیریت را شامل می‌شود (تن^۳، ۲۰۱۹) و طیف وسیعی از مفاهیم اعم از ریسک‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، استراتژیک، محیطی، فرآیندی، روانشناختی و عملیاتی را دربرمی‌گیرد. در پژوهش‌های انجام شده نیز محققان دسته‌بندی‌های مختلفی را برای ریسک منابع انسانی بیان کرده‌اند که در جدول ۱ به اختصار به آنها اشاره می‌شود.

مدیریت ریسک منابع انسانی

باتوجه به اینکه ریسک، ضرر قابل اجتناب، غیرضروری و قابل مدیریت است، بنابراین هر سازمانی نیازمند فرآیندی جهت کاهش ریسک منفی و افزایش ریسک مثبت در فعالیت‌های خود است (کلاردی^۴، ۲۰۰۴، ۱۲۶). مدیریت ریسک، فرآیندی رسمی است که سازمان را قادر می‌سازد ریسک‌های ویژه سازمان را شناسایی و تجزیه و تحلیل کرده و بتواند به شیوه‌ای صحیح به آنها پاسخ دهد (مرنا و الثانی^۵، ۲۰۰۵، ۲). فرآیند مدیریت ریسک به صورت عام و فرآیند مدیریت ریسک منابع انسانی به صورت خاص عبارت است از شناسایی، تجزیه و تحلیل، سنجش و مواجهه با ریسک‌های بالفعل و بالقوه منابع انسانی با در نظر گرفتن امکانات، شرایط و محیط داخلی و خارجی سازمان (آ.س/ان. ز. ۴۳۶۰، ۱۹۹۹، ۴).

1. Stefansdotti

2. Fheili

3. Tan

4. Clardy

5. Merma & Al-Thani

6. AS/NZ 4360

جدول ۱- دسته بندی های ریسک منابع انسانی از دیدگاه پژوهشگران

طبقه بندی ریسکهای منابع انسانی	محقق	طبقه بندی ریسکهای منابع انسانی	محقق
<ul style="list-style-type: none"> - ریسک سرمایه‌های انسانی قابل بیمه شدن - ریسک سرمایه‌های انسانی غیر قابل بیمه شدن 	Mäenpää & Voutilainen(2012)	<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های بهره‌وری - ریسک‌های نوآوری - ریسک‌های مالی - ریسک‌های ترک خدمت - ریسک‌های رفاه و سلامت - ریسک‌های شهرت - ریسک‌های قانونی - ریسک‌های غیبت کارکنان 	Becker & Smidt(2016)
<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های سازمانی - منابع انسانی - ریسک‌های فرآیندی - منابع انسانی - سایر ریسک‌ها 	Hexter Young & (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های استراتژیک - ریسک‌های رفتاری - ریسک‌های شکاف مهارت - ریسک‌های تامین منابع انسانی - ریسک جبران خدمات و مشوق‌ها 	Cascio W. (2012)
<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های محیطی - منابع انسانی - ریسک‌های استراتژیک - منابع انسانی - ریسک‌های عملیاتی - منابع انسانی 	Paul C., Mitracher L. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های استراتژیک منابع انسانی - ریسک‌های عملیاتی منابع انسانی - ریسک الزام های قانونی منابع انسانی - ریسک‌های مالی منابع انسانی 	Ernst & Young (2008)
<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های فردی - متخصصین منابع انسانی - ریسک‌های برون داد - منابع انسانی - ریسک‌های درون داد - منابع انسانی - ریسک دیدگاه کارکنان - به واحد منابع انسانی 	<p>موسوی و موسوی(۱۳۹۹): محمدمی مقدم و همکاران(۱۳۹۵)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ریسک افراد یا سرمایه‌های انسانی - ریسک‌های عملیاتی - ریسک دیدگاه‌های کارکنان نسبت به واحد منابع انسانی - ریسک‌های فردی متخصصین منابع انسانی 	Stevens J. (2006)؛ حمزه ای و پورکیانی(۱۳۹۷)
<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های بهره‌وری - ریسک‌های نوآوری - ریسک‌های مالی - ریسک‌های ترک خدمت - ریسک‌های رفاه و سلامت - ریسک‌های شهرت 	<p>قبادی الوار و همکاران(۱۳۹۷)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های مالی - ریسک‌های سرمایه انسانی - ریسک‌های ساختاری - عملیاتی - ریسک‌های اطلاعاتی 	کمالی و همکاران(۱۳۹۸)
<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های عملیاتی منابع انسانی - ریسک سرمایه‌های انسانی - ریسک‌های زمینه‌ای - منابع انسانی - ریسک‌های فردی - متخصصین منابع انسانی - ریسک دیدگاه‌های کارکنان نسبت به واحد منابع انسانی 	<p>ابراهیمی (۱۳۹۴): قلی پور و ابراهیمی (۱۳۹۵)؛ ابراهیمی و قلی پور(۱۳۹۵): ابراهیمی و همکاران(۱۳۹۴)، قالیباف</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ریسک‌های رفتاری منابع انسانی - ریسک ارزش افزوده منابع انسانی - ریسک نگرش منابع انسانی - ریسک شایستگی های منابع انسانی - ریسک ویژگی‌های منابع انسانی - ریسک بهره‌وری عملکرد منابع انسانی - ریسک جریان‌های (فرآیندهای عملیاتی) منابع انسانی 	بیدی(۱۳۹۵)

مدیریت ریسک منابع انسانی بر لزوم شناسایی، ارزیابی و رفع موقعیت‌های ریسک قبل از اینکه تهدیدی برای یک پروژه یا سازمان ایجاد شود، تمرکز دارد (قبادی الوار و همکاران، ۱۳۹۷). مدیریت صحیح و موثر ریسک‌های منابع انسانی قدرت انعطاف‌پذیری و توان پاسخگویی سازمان را در برابر تهدیدهای محیطی افزایش داده و امکان بهره‌گیری بیشتر از فرصت‌های محیطی را میسر می‌سازد (ابراهیمی، ۱۳۹۵). امروزه رهبران سازمان‌های موفق دریافته‌اند که تمرکز بیش از حد بر استراتژی اجتناب از ریسک ممکن است به از دست رفتن فرصت‌های مهم منجر شود. رویکرد آتی به مدیریت ریسک به جای گریز از ریسک‌ها و کاهش آثار منفی آن، بر متعادل‌سازی ریسک‌ها و بهینه‌سازی آنها تاکید می‌کند. بهینه‌سازی مدیریت ریسک عبارت است از ایجاد درجه‌ای از تعادل میان تهدید و فرصت و تلاش برای پذیرش ریسک‌ها و بهره‌مندی از ریسک‌های مثبت. متأسفانه در حوزه منابع انسانی به کاهش ریسک و اجتناب از پیامدهای بد آن، بیش از بهینه‌سازی ریسک‌های منابع انسانی بها داده می‌شود (ابراهیمی و قلی پور، ۱۳۹۴، ۱۹۵).

استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی

هدف نهایی از مدیریت ریسک منابع انسانی، اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت مواجهه با ریسک‌های منابع انسانی است. به عبارتی مدیریت ریسک منابع انسانی عبارت است از شناسایی و ارزیابی حوزه‌های ریسک‌های بالفعل و بالقوه مرتبط با سازمان با فرآیند مواجهه با ریسک تحت یکی از استراتژی‌های اجتناب^۲، انتقال^۳، نگهداشت^۴ یا کاهش^۵ ریسک، که به صورت ترکیبی از استراتژی‌های مذکور انجام می‌شود» (ای. ا. دی^۶، ۲۰۰۹، ۵۶). در پژوهش حاضر از ماتریسی که توسط کاسکلی و اولد^۷ (۱۹۸۹)، جهت ارزیابی و مواجهه با ریسک ارائه شده، استفاده کردیم. کاسکلی و اولد همان طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، استراتژی‌های مدیریت ریسک را با در نظر گرفتن دو فاکتور پیامدهای ریسک در محور افقی و احتمال وقوع ریسک در محور عمودی بررسی می‌کنند. هر یک از این استراتژی‌ها به تصمیم‌گیرندگان کمک

1. Risk leverage

2. Avoidance

3. Transfer

4. Tolerance

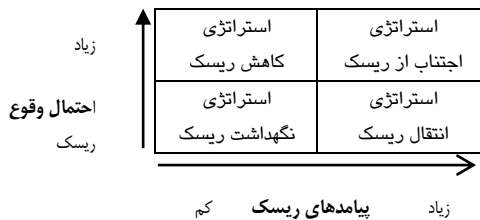
5. Mitigation

6. IOD

7. Cuskelly & Auld

می‌کنند تا با ارزیابی بهتر ریسک‌ها، استراتژی‌های مناسب تری اتخاذ کنند. در ادامه استراتژی‌های مواجهه با ریسک‌های منابع انسانی و روش به‌کارگیری ماتریس ارزیابی ریسک توضیح داده می‌شود (ویلکز و دیویس^۱، ۲۰۰۰):

- استراتژی نگهداشت (پذیرش) ریسک عبارت است از پذیرش و متحمل شدن ریسک و عدم انجام اقدام در مواجهه با آن. زمانی که احتمال وقوع ریسک و پیامدهای آن کم باشد، سازمان از این استراتژی بهره می‌گیرد. این استراتژی زمانی که همه چیز خوب پیش می‌رود و یا هزینه انجام اقدام بیش از منافع آن است، یا زمانی که احتمال وقوع و پیامدهای منفی ریسک بسیار اندک هستند، مناسب است.
- استراتژی انتقال ریسک عبارت است از برون‌سپاری ریسک یا بیمه کردن آن. در این روش مسئولیت به دیگران انتقال داده می‌شود. زمانی که پیامدهای ریسک بالا، ولی احتمال وقوع آن کم است از استراتژی انتقال ریسک استفاده می‌شود.
- استراتژی کاهش ریسک عبارت است از کاهش احتمال وقوع ریسک یا کاهش پیامدهای منفی آن از طریق آموزش مهارت‌های لازم و برنامه‌ریزی استراتژیک. زمانی که پیامدهای ریسک پایین، ولی احتمال وقوع آن بالاست، سازمان‌ها از این استراتژی استفاده می‌کنند.
- استراتژی اجتناب از ریسک عبارت است از حذف اقدام، زمانی که نتیجه احتمالی غیرقابل پذیرش است. زمانی که که احتمال وقوع ریسک و پیامدهای آن بالا باشد بهتر است سازمان‌ها استراتژی اجتناب از ریسک را اتخاذ نموده و از ریسک دوری کنند.



شکل ۱- ماتریس ارزیابی ریسک (ویلکز و دیویس، ۲۰۰۰)

مدل‌های ذهنی

طی دو دهه اخیر، مطالعات مدیریت به سمت رویکردهای شناختی گرایش پیدا کرده است (نیکولینا و خومنکو^۱، ۲۰۱۵). سال‌هاست که پژوهشگران برای درک چگونگی کار ذهن انسان تلاش می‌کنند و در این راستا نظریه‌های مختلفی جهت مدلسازی تفکر و رفتار انسان ارائه کرده‌اند که نظریه مدل‌های ذهنی یکی از آنهاست، به طوری که امروزه اصطلاح مدل ذهنی به یک اصطلاح عمومی برای نمایش ذهن تبدیل شده است (یانگ، ۲۰۰۸، ۱۱). مدل‌های ذهنی بازنمای درونی افراد از یک واقعیت خارجی و مفهوم‌سازی آنها از پویایی علیت یک سیستم است که بر اساس تجربه، دانش و ارزش‌های شخصی بنا شده است و از نظر شناختی به استدلال، تصمیم‌گیری و حل مسئله کمک می‌کند (لامر^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در شرایط همراه با عدم اطمینان، نرخ تغییرات و پیچیدگی بالا، مدل‌های ذهنی ابزاری قدرتمند برای تفسیر و ادراک محیط پیرامون و تصمیم‌گیری با استفاده از داده‌های واقعی هستند (ژانگ^۳، ۲۰۰۹، ب، ۶). بررسی محتوای ذهن مدیران، بررسی آنچه که می‌دانند و آنچه که بدان باور دارند، بررسی رفتار آنان را ممکن می‌سازد (پاین^۴، ۲۰۱۲، ۱۳۹). در واقع مدل‌های ذهنی بازنمونی از ساختار شناختی افراد هستند که توسط خود آنها از نحوه عملکرد جهان (فردریشسن^۵ و همکاران، ۲۰۱۹) و براساس ویژگی‌های شخصیتی، ترجیحات فردی، تجربه و دانش افراد در مورد محیط پیرامون ایجاد می‌شوند (ویلیامز^۶، ۲۰۱۸) و از استدلال و تصمیم‌گیری شناختی حمایت می‌کنند (ژانگ ۲۰۰۹، ب، ۱۶).

به منظور بررسی مدل‌های ذهنی مدیران در فرآیند تصمیم‌گیری دو مولفه تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی^۷ و نگرش آنان بررسی می‌شود که در ادامه توضیح داده می‌شود (سنتوس و گارسیا^۸، ۲۰۰۷):

- تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی: در فرآیند تصمیم‌گیری، مدل‌های ذهنی به عنوان چارچوبی برای فیلتر و تفسیر اطلاعات هستند که چگونگی مشاهده محیط

1. Nikulina & Khomenko

2. LaMere

3. Zhang

4. Payne

5. Friedrichsen

6. Williams

7. managers' interpretation of real events

8. Santos & Garcia

پیرامون و ادراک واقعیت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهند (گلیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی دو مولفه جذابیت و ضرورت مدیریت ریسک را شامل می‌شود (سنتوس و گارسیا، ۲۰۰۷). مدیرانی که بیشتر روی فرصت‌ها و قوت‌ها تاکید می‌کنند، ریسک‌پذیر بوده و مدیریت ریسک را جذاب می‌دانند؛ به‌علاوه مدیرانی که بیشتر روی تهدیدها و ضعف‌ها تاکید می‌کنند مدیرانی هستند که ریسک‌گریز بوده، مدیریت ریسک را یک ضرورت دانسته و تا زمانی که مجبور به آن نباشند، مدیریت ریسک را به تعویق می‌اندازند (سنتوس و گارسیا، ۲۰۰۷؛ پالیچ و باگی^۲، ۱۹۹۵).

- **نگرش ریسک:** نگرش ریسک یک پیش‌بینی کننده بسیار مهم برای تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت است (گورلیتز و تام^۳، ۲۰۲۰) و در فرآیند مدیریت ریسک نقش اساسی دارد (تئور^۴، ۲۰۱۹؛ گوان و تن^۵، ۲۰۱۸). نگرش ریسک^۶ به معنای گرایش کلی افراد به پذیرش ریسک یا اجتناب از آن در تصمیماتی است که به نتایج نامعلوم و همراه با عدم اطمینان منتهی می‌شوند (آگویلا^۷ و همکاران، ۲۰۱۹؛ روه‌مان^۸، ۲۰۰۲). در مواجهه با ریسک مدیران بر اساس نوع نگرش به ریسک به سه دسته کلی ریسک‌پذیر^۹، ریسک‌گریز^{۱۰} و بی‌تفاوت نسبت به ریسک^{۱۱} تقسیم می‌شوند (دالتونا و همکاران، ۲۰۱۹) که در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت شناختی پژوهش، تمرکز اصلی بر روی مدیران ریسک‌پذیر و ریسک‌گریز است.

نقش مدل‌های ذهنی در مدیریت ریسک منابع انسانی

مدیریت ریسک منابع انسانی با نگاهی جامع به محیط داخلی و خارجی سازمان که با هدف متعادل‌سازی و بهینه‌سازی ریسک‌های منابع انسانی انجام می‌گیرد، یک تصمیم‌گیری پویا^{۱۲} و فرآیندی شناختی است. عدم تقارن اطلاعات^{۱۳} مرتبط با حال و

1. Glick

2. Palich & Bagby

3. Görlitz & Tamm

4. Tavor

5. Guan & Tang

6. Risk Attitude

7. Aguila

8. Rohrman

9. Risk Taking

10. Risk Averser

11. Risk Neutral

12. Dynamic decision-making (DDM)

13. Asymmetric information

آینده و محدودیت‌های شناختی فرآیند مدیریت ریسک که از پیچیدگی آن و عقلانیت محدود^۱ مدیران ناشی می‌شود، بر چالش‌های مدیریت ریسک می‌افزاید. این فرایند شناختی، عناصر ناخودآگاه تفکر انسان را درگیر م‌کند (پل و میتلاچر^۲، ۲۰۰۸، ۲۲). تفاوت‌های شناختی مدیران در ارزیابی ریسک و نوع نگرش آنها به ریسک بسیار موثر است (اوبلاک و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع مدل‌های ذهنی مدیران و تصمیم‌گیرندگان به مثابه غربالی است که وقایع و اطلاعات محیطی را به‌گونه‌ای خاص تفسیر کرده و مشخص می‌کند مدیران چگونه از حافظه خود برای حل مسئله و تدوین استراتژی بهره بگیرند (ادوارد- لیز^۳، ۲۰۱۰) به طوری که تفاوت در نوع نگرش و مدل‌های ذهنی مدیران سبب می‌شود آنان در مواجهه با ریسک از استراتژی‌های متفاوتی بهره ببرند (آگول^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). در موقعیت‌های همراه با ریسک، متفاوت بودن نوع تصمیم‌ها و رفتار مدیران، ناشی از تفاوت‌های موجود در برداشت، تفسیر و ادراک آنها از ریسک و به طور کلی مدل‌های ذهنی آنهاست (اسجورگ^۵ و همکاران، ۲۰۰۴). مدل‌های ذهنی مدیران و ادراک آنها از ریسک نیز تحت تأثیر میزان دانش، آگاهی و ادراک آنان از میزان توانایی خود در کنترل ریسک و پیامدهای آن، ارزیابی فنی و منابع ریسک قرار دارد (اون و رن^۶، ۲۰۱۰). در واقع ادراک ریسک به معنای ارزیابی ذهنی از احتمال وقوع یک رویداد و پیامدهای ناشی از آن است (اسجورگ و همکاران، ۲۰۰۴) که در این شرایط، تکرار یک رویداد، با برآورد مدیران از احتمال وقوع رویداد و تأثیر نامطلوب آن جایگزین شده و معمولاً وزن بیشتری به برآورد مدیران از شدت پیامدهای رویداد داده می‌شود (اون و رن، ۲۰۱۰).

پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به نو بودن موضوع پژوهش، پیشینه تحقیقات کمی در این ارتباط وجود دارد. در این راستا، به مهم‌ترین تحقیقات خارجی و داخلی به طور خلاصه پرداخته می‌شود. مالیک و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را به منظور بررسی تأثیر مدیریت ریسک بر عملکرد سازمانی انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۶۰ سند

1. Bounded rationality

2. Paul & Mitlacher

3. Edwards- Leis

4. Aguila

5. Sjoberg

6. Aven & Renn

جمع‌آوری شده از شرکت‌های انگلستان در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۲ بود. نتایج پژوهش نشان داد مدیریت ریسک بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد و با بهبود تصمیم‌گیری‌ها در سطح هیات مدیره، باعث کاهش هزینه‌ها و ایجاد جریان پول مثبت شده و عملکرد سازمانی را ارتقاء می‌دهد. توفیک^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نیز پژوهشی با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش ریسک و بررسی نقش تعدیل‌کنندگی سیاست‌های دولت در متخصصان پروژه و مدیران ریسک شرکت‌های عمرانی کشور اندونزی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد هم‌افزایی بین ویژگی‌های فردی و ریسک‌پذیری وجود دارد و سیاست‌های دولت رابطه بین ویژگی‌های فردی و نگرش ریسک را تعدیل می‌کند. این پژوهش شواهد تجربی با ارزشی در مورد عوامل مؤثر بر نگرش ریسک مدیران در مطالعات حوزه مدیریت ریسک پروژه‌های عمرانی فراهم می‌کند. در پژوهش دیگری کساویو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) رابطه بین کانون کنترل و نگرش ریسک را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد بین کانون کنترل و نگرش ریسک رابطه معناداری وجود دارد و متغیرهای سن و جنسیت به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در این رابطه مشخص شدند. آگولا و همکاران (۲۰۱۹) نیز طی پژوهشی تاثیر نگرش ریسک در فرآیند تصمیم‌گیری را بررسی کردند. نتایج نشان داد نگرش ریسک می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری را هدایت کرده و با ارائه راه‌حل‌های مختلف، عملکرد سازمان را بهبود بخشد. مدیران ریسک‌پذیر به حداقل رساندن هزینه‌ها را در اولویت قرار می‌دهند و مدیران ریسک‌گریز به دنبال حداقل کردن ضرر و ریسک منفی هستند. مارتینو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با هدف بررسی رابطه ریسک‌پذیری و سودآوری شرکت‌ها انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین ریسک‌پذیری و سودآوری شرکت‌ها وجود دارد. کاسکیو (۲۰۱۲) نیز پژوهشی با هدف ارزیابی و مدیریت ریسک سرمایه‌های انسانی انجام داد. این پژوهش به صورت پیمایشی بوده و نمونه آماری آن شامل مدیران و خبرگان ۱۶۱ شرکت جهانی بود. در نتیجه این پژوهش، ریسک‌های عمده حوزه منابع انسانی به پنج گروه کلی ریسک‌های استراتژیک، رفتاری، تأمین، مهارتی، جبران خدمات و مشوق‌های منابع انسانی تفکیک شد و در هر حوزه ریسک‌های مرتبط شناسایی شد. سنتوس و گارسیا (۲۰۰۷) در

1. Taofeeq

2. Kesavayuth

3. Martynova

پژوهشی نقش مدل‌های ذهنی مدیران در فرآیندهای تغییر سازمانی را بررسی کردند. هدف اصلی پژوهش بررسی نگرش مدیران نسبت به عوامل محیطی و تغییرات سازمانی بود و اینکه این نگرش‌ها چگونه بر تصمیم‌هایی که مدیران در اقدام به تغییرات سازمانی اتخاذ می‌کنند، موثر است. نظرات مدیران شرکت‌های اسپانیایی مشارکت کننده در پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد. نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد تفسیر واقعیت و نگرش مدیران، مولفه‌های اصلی مدل ذهنی مدیران را تشکیل داده و در تصمیم‌گیری مدیران نقش تعیین کننده‌ای دارند. استیونس (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی سهم ریسک منابع انسانی در مدیریت ریسک پرداخت. این پژوهش با هدف شناسایی انواع ریسک‌های منابع انسانی انجام شد. در تعریفی نسبتاً گسترده و جامع این ریسک‌ها به چهار دسته ریسک افراد یا سرمایه‌های انسانی، ریسک‌های عملیاتی، ریسک مربوط به دیدگاه‌های کارکنان نسبت به منابع انسانی و ریسک‌های فردی متخصصین منابع انسانی تفکیک شد. شاکری (۱۴۰۰) در پژوهشی با استفاده از روش تحقیق ترکیبی با رویکرد زاویه‌بندی روشی به تبیین عصبی - شناختی مدل‌های ذهنی مدیران در مدیریت ریسک منابع انسانی شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخت. تحلیل عصبی سیگنال‌های مغزی مدیران نشان داد تفاوت اصلی مدیران در رفتار ریسک‌پذیری با فعالیت امواج آهسته (دلتا و تتا) در قشر پیشانی (FC) مرتبط بوده و فعالیت قشر پیشانی به عنوان منبع تفاوت مدیران در رفتار ریسک‌پذیری تأیید شد. شاکری و همکاران (۱۴۰۰) نیز پژوهشی با هدف تحلیل شناختی مدل‌های ذهنی مدیران در فرآیند مدیریت ریسک منابع انسانی جهت ارتقای عملکرد سازمانی با استفاده از تکنیک زیمت انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد مدل‌های ذهنی مدیران ریسک‌پذیر و ریسک‌گریز به لحاظ سازه‌های موجود، شباهت‌هایی دارند، اما به لحاظ روابط بین سازه‌ها با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند، به طوری که مدیران ریسک‌پذیر در مواجهه با ریسک، بیشتر استراتژی‌های کاهش و نگهداشت را انتخاب می‌کنند و مدیران ریسک‌گریز بیشتر استراتژی اجتناب را به کار می‌برند. موسوی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف طراحی مدل مدیریت ریسک منابع انسانی در سازمان‌های دولتی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ریسک‌های از دست دادن کارکنان کلیدی، کاهش انگیزه منابع انسانی، تنزل شایستگی‌ها و قابلیت‌های منابع

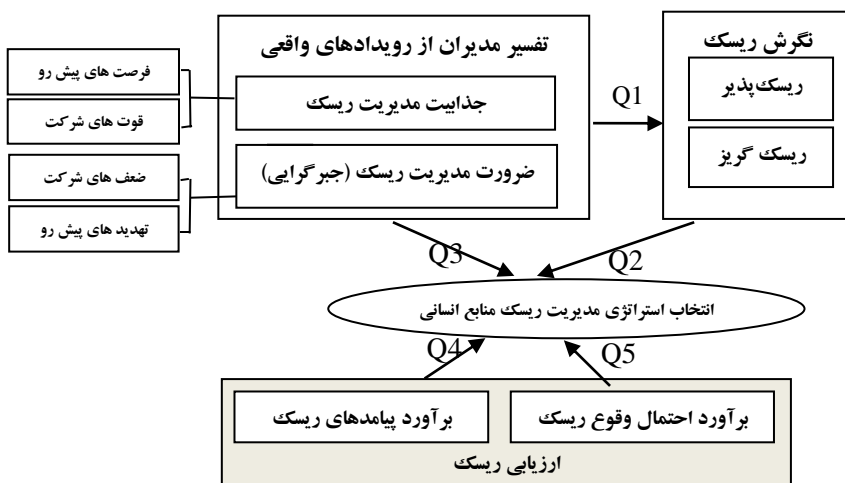
انسانی، ترک خدمت کارکنان، ریسک‌های روان‌شناختی، منسوخ شدن دانش و مهارت منابع انسانی، ریسک رفتارهای غیر اخلاقی، ریسک‌های گزینش و کارمندیابی، ریسک‌های ناشی از دیدگاه‌ها و نگرش‌های منابع انسانی به‌عنوان عوامل علی مدیریت ریسک منابع انسانی شناخته شده است. در پژوهش دیگری ابراهیمی (۱۳۹۴) در پژوهشی به طراحی و تبیین مدل ریسک منابع انسانی در سازمان توسعه برق ایران پرداخته و با رویکردی یکپارچه سه گام نخست فرآیند مدیریت ریسک منابع انسانی را بررسی کرده است. در این پژوهش پنج تم اصلی شناسایی شد که عبارتند از: ریسک فردی متخصصین، ریسک سرمایه‌های انسانی، ریسک دیدگاه‌های کارکنان، ریسک‌های عملیاتی و ریسک‌های زمینه‌ای منابع انسانی.

بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد در سال‌های اخیر پژوهشگران در سطح جهان در مطالعات حوزه سازمان، مدل‌های ذهنی را مورد توجه قرار داده‌اند؛ به‌علاوه فرآیند مدیریت ریسک منابع انسانی نیز در بهترین حالت تا گام سوم، یعنی سنجش ریسک‌های منابع انسانی پیگیری شده است. نوآوری پژوهش حاضر این است که به بررسی گام چهارم فرآیند مدیریت ریسک منابع انسانی، یعنی استراتژی‌های مواجهه با ریسک‌های منابع انسانی می‌پردازد. نوآوری دیگر این پژوهش بررسی مدیریت ریسک منابع انسانی با رویکرد شناختی است. رویکرد شناختی در سال‌های اخیر توسعه قابل ملاحظه‌ای یافته و در سطح جهان رویکرد حاکم به‌شمار می‌رود و از طریق شناخت مغز، ذهن و کارکردهای آن توانسته است اطلاعات با ارزشی درباره ریشه رفتارهای انسان بدست آورد، ولی متأسفانه در کشور ما در این حوزه هنوز اقدام مناسبی انجام نشده است. به منظور رفع خلاء پژوهشی موجود، در پژوهش حاضر تلاش می‌کنیم استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی مبتنی بر مدل‌های ذهنی مدیران و ماتریس ارزیابی ریسک جهت ارتقاء عملکرد کسب و کار بررسی شود.

چارچوب نظری و پرسش‌های پژوهش

از آنجا که هر یک از نظریه‌ها به وجوه خاصی از موضوع مطالعه توجه داشتند، در این پژوهش یک چارچوب نظری ترکیبی ابداعی تدوین شده است که برگرفته از نظریه مدل‌های ذهنی، ماتریس ارزیابی ریسک و یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پیشین است تا در قالب آن بتوان علاوه بر مفهوم‌سازی ارتباط بین متغیرهای اصلی به

استخراج پرسش‌های پژوهش و در عین حال تحلیل و تفسیر نتایج پژوهش پرداخت. بعد از مطالعه منابع مختلف، در نهایت چارچوب نظری پژوهش مطابق شکل ۲ طراحی شده است. در این پژوهش مدل ذهنی مدیران به عنوان متغیر مستقل که دارای دو مولفه تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی و نگرش ریسک که حاصل مدل سنتوس و گارسیا (۲۰۰۷) است، در نظر گرفته شده است. انتخاب استراتژی مدیریت ریسک منابع انسانی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که شامل استراتژی‌های اجتناب، انتقال، نگهداشت و کاهش ریسک است و همچنین ارزیابی ریسک به عنوان متغیر مستقل که دارای دو مولفه برآورد احتمال وقوع ریسک و برآورد پیامدهای ریسک بر اساس ماتریس ارزیابی ریسک (ویلکز و دیویس، ۲۰۰۰) است، در نظر گرفته شده است.



شکل ۲- چارچوب نظری پژوهش

- با توجه به چارچوب نظری پژوهش، پرسش‌های پژوهش به شرح زیر است:
۱. رابطه بین نوع تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی و نگرش آنها به ریسک منابع انسانی چگونه است؟
 ۲. رابطه بین نگرش مدیران به ریسک منابع انسانی و انتخاب نوع خاصی از استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی چگونه است؟
 ۳. رابطه بین تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی و انتخاب نوع خاصی از استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی چگونه است؟

۴. چه تفاوتی بین انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی در برآورد پیامدهای ریسک وجود دارد؟

۵. چه تفاوتی بین انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی در برآورد احتمال وقوع ریسک وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بوده و به منظور تجزیه و تحلیل آماری، ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف متغیرهای پژوهشی پرداخته می‌شود و سپس در بخش آمار استنباطی، با استفاده از آزمون‌های

خی دو، توکی و تحلیل واریانس یک‌طرفه به پرسش‌ها پاسخ داده می‌شود.

جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران کلیه شرکت‌های دانش‌بنیان آذربایجان شرقی به غیر از شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی نوع ۲ (صنعتی) که در دسته‌های ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته، فناوری‌های مواد پیشرفته و محصولات مبتنی بر فناوری‌های شیمیایی و همچنین فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای فعالیت می‌کنند، تشکیل می‌دهند. با بررسی‌های انجام شده و مصاحبه با صاحب‌نظران و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مشخص شد مدیریت ریسک منابع انسانی در شرکت‌های تولیدی نوع ۲ (صنعتی) که در دسته‌های مذکور فعالیت می‌کنند، موضوعیت ندارد. تعداد کل شرکت‌های دانش‌بنیان جامعه آماری پژوهش در سال ۱۳۹۸ در مجموع ۷۷ شرکت است. جامعه آماری به روش سرشماری مورد مطالعه قرار گرفت. پرسشنامه‌ها در اختیار مدیران شرکت‌ها قرار گرفت و در نهایت ۷۱ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد و تحلیل نهایی بر روی آنها صورت گرفت.

به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه و سناریو استفاده شده است. پرسشنامه‌ها شامل مجموعه‌ای از پرسش‌های بسته است که در مورد جنبه‌های مختلف فرآیند مدیریت ریسک منابع انسانی و مدل‌های ذهنی مدیران طراحی شده است. به منظور سنجش نوع تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی، پرسشنامه‌ای بر مبنای پرسشنامه سنتوس و گارسیا (۲۰۰۷) طراحی شد. در این پرسشنامه برخی از عوامل کلیدی محیط رقابتی (دو تهدید و دو فرصت) و توان شرکت‌های دانش‌بنیان

(دو قوت و دو ضعف) که براساس تحقیقات قبلی و مصاحبه با مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان بدست آمده بود، مطرح شد و از مدیران در خواست شد نظر خود را در یک طیف پنج گزینه‌ای لیکرتی بیان کنند. چنانچه در چارچوب نظری (شکل ۲) مشاهده می‌شود، پاسخ دهندگانی که فرصت‌ها و قوت‌ها را نسبت به تهدیدها و ضعف‌ها مهمتر ارزیابی کرده‌اند، مدیرانی هستند که مدیریت ریسک را جذاب می‌دانند و مدیرانی که تهدیدها و ضعف‌ها را نسبت به فرصت‌ها و قوت‌ها مهمتر ارزیابی کرده‌اند، مدیرانی هستند که مدیریت ریسک را یک ضرورت می‌دانند (سنتوس و گارسیا، ۲۰۰۷). به منظور سنجش نگرش ریسک نیز از سناریوهای از قبیل آزمون شده استفاده شده است. دالتونا^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، تن (۲۰۱۹)، تیور^۲ (۲۰۱۹) و دیکسون^۳ (۱۹۹۵) نیز به منظور سنجش نگرش ریسک از سناریوهای مالی و قرار دادن آزمودنی‌ها در معرض محرک‌های مالی در شرایط همراه با ریسک استفاده نموده‌اند. به‌علاوه پژوهشگران به منظور سنجش نگرش ریسک در شرایط مالی از نظریه بازی^۴ بهره می‌گیرند (دیکسون، ۱۹۹۵؛ نکس^۵، ۲۰۱۹؛ دالتونا و همکاران، ۲۰۱۹). پرسشنامه حاضر شامل پنج سناریوی مربوط به موقعیت‌های ریسکی همراه با سود است که بر اساس پرسشنامه دیکسون (۱۹۹۵) طراحی شده است. در ایران نیز طی پژوهش‌های شریعتی سوق (۱۳۷۴) و مظلومی و همکاران (۱۳۸۸)، روایی محتوایی پرسشنامه مطلوب و پایایی آن به ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۹۶۴. محاسبه و گزارش شده است که حاکی از روایی و پایایی بالای آزمون است. با توجه به جامعه آماری پژوهش، سناریوها به گونه‌ای طراحی شدند که دربرگیرنده مسائلی باشند که مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در تصمیم‌گیری‌های شغلی خود با آنها روبرو می‌شوند. به‌علاوه جهت بررسی تمایل مدیران به انتخاب نوع خاصی از استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی، همانند ویسنر و پول^۶ (۲۰۰۹) و سنتوس و گارسیا (۲۰۰۷)، شش ریسک منابع انسانی که بر اساس تحقیقات قبلی و مصاحبه با مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان بدست آمده بودند، مطرح شدند. ریسک‌های منابع انسانی مطرح شده عبارتند از: ۱. ریسک از دست دادن کارکنان کلیدی ۲. ریسک عدم سلامت

1. Daltona

2. Tavor

3. Dickson

4. Game Theory

5. Nax

6. Wiesner & Poole

روانی ۳. ریسک عدم وجود جانشین‌پروری ۴. ریسک ایمنی شغلی ۵. ریسک عدم برخورداری مدیران از مهارت ارتباطات اثربخش و ۶. ریسک فقدان مهارت در انتخاب افراد شایسته؛ سپس در مورد استراتژی‌های مواجهه با ریسک برای مدیران توضیحاتی ارائه شد و از هریک از پاسخ دهندگان خواسته شد تمایل خود را نسبت به انتخاب هر یک از استراتژی‌های مواجهه با ریسک بیان کنند. با توجه به مبانی نظری پژوهش و بر اساس ماتریس ارزیابی ریسک، انتخاب نوع خاصی از استراتژی مدیریت ریسک منابع انسانی با «برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک» و «برآورد مدیران از پیامدهای ریسک» ارتباط دارد، از این‌رو در بخش بعدی پرسشنامه نظر هریک از پاسخ دهندگان را نسبت به برآورد آنان از احتمال وقوع ریسک و پیامدهای ریسک در هر یک از گزینه‌های ریسک منابع انسانی جویا شدیم.

روایی پرسشنامه‌ها در قالب روایی محتوایی و روایی صوری سنجش شد. برای اطمینان از اعتبار محتوا با اساتید دانشگاه و افراد متخصص مشورت شد و اصلاحات لازم صورت گرفت و روایی محتوایی کلیه پرسشنامه‌های تحقیق به تأیید اساتید رسید. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $0/887$ محاسبه شد. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده بزرگتر از $0/7$ بوده است، بنابراین پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردار بوده‌اند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش از پژوهش ابتدا به تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود و سپس یافته‌های پژوهش بیان می‌شود.

جدول ۲- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی در نمونه مورد مطالعه

متغیرها	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مردان	۶۵ نفر	۸۴/۴ درصد
	زنان	۶ نفر	۸/۶ درصد
سن	۲۰-۳۰ سال	۷ نفر	۹/۹ درصد
	۳۱-۳۵ سال	۲۶ نفر	۳۶/۶ درصد
	۳۶-۴۰ سال	۱۹ نفر	۲۶/۸ درصد
	۴۱-۴۵ سال	۱۲ نفر	۱۶/۹ درصد
	بالتر از ۴۵ سال	۷ نفر	۹/۸ درصد
تحصیلات	لیسانس	۱۵ نفر	۲۱/۱ درصد
	فوق لیسانس	۳۷ نفر	۵۲/۱ درصد
	دکتری	۱۹ نفر	۲۶/۸ درصد
سابقه کار	۵-۱۰ سال	۲۶ نفر	۳۶/۶ درصد
	۱۱-۱۵	۳۰ نفر	۴۲/۳ درصد
	۲۰-۱۶	۱۵ نفر	۲۱/۱ درصد

در تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش به منظور داشتن درک روشنی از وضعیت داده‌ها، فراوانی تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی، نگرش مدیران به ریسک و استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳- فراوانی تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی، نگرش مدیران به ریسک و استراتژی‌های

مدیریت ریسک منابع انسانی

فراوانی	استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی (کاهش، نگهداشت، انتقال و اجتناب)	نگرش مدیران به ریسک (ریسک‌پذیر - ریسک‌گریز)		تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی (جذابیت - ضرورت)	
		مدیران ریسک‌پذیر	مدیران ریسک‌گریز	جذابیت مدیریت ریسک منابع انسانی	ضرورت مدیریت ریسک منابع انسانی
۲۶ نفر	کاهش	۴۸ نفر	مدیران ریسک‌پذیر	۵۱ نفر	جذابیت مدیریت ریسک منابع انسانی
۱۴ نفر	نگهداشت				
۴ نفر	انتقال				
۴ نفر	اجتناب	۳ نفر	مدیران ریسک‌گریز		
۱ نفر	کاهش				
۲ نفر	نگهداشت				
۰ نفر	انتقال				
۰ نفر	اجتناب	۲۰ نفر	مدیران ریسک‌گریز	۲۰ نفر	ضرورت مدیریت ریسک منابع انسانی
۷ نفر	کاهش				
۲ نفر	نگهداشت				
۳ نفر	انتقال				
۸ نفر	اجتناب				

یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش ابتدا به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود و سپس به تحلیل ارزیابی ریسک و انتخاب استراتژی بر اساس ماتریس ارزیابی ریسک، با بهره‌گیری از آزمون‌های خی دو، توکی و تحلیل واریانس یک‌طرفه پرداخته می‌شود. بر اساس جدول ۴ در ارتباط با پرسش نخست پژوهش مقایسه‌ی مقدار معناداری محاسبه شده (۰/۰۰۱) با مقدار خطای قابل‌پذیرش در سطح ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) بیانگر این است که رابطه معناداری بین نوع تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی و نگرش آنان به ریسک وجود دارد ($\text{sig}=0/001$ و $\text{df}=1$ و $\text{Chi-Square}=58/107$). استفاده از آزمون خی‌دو برای پاسخ به پرسش دوم پژوهش بر اساس مقایسه مقدار معناداری (۰/۰۳) با مقدار خطای قابل‌پذیرش در سطح ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) گویای این است که رابطه معناداری بین نگرش مدیران به ریسک منابع انسانی و انتخاب نوع خاصی از

استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی وجود دارد ($\text{sig}=0/03$ و $\text{df}=3$ و $8/856$) و Chi-Square به علاوه در ارتباط با پرسش سوم پژوهش بر اساس مقایسه‌ی مقدار معناداری ($0/03$) با مقدار خطای قابل‌پذیرش در سطح ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) بیانگر آن است که رابطه معناداری بین نوع تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی و انتخاب نوع خاصی از استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی وجود دارد ($\text{sig}=0/01$ و $\text{Chi-Square}=13/090$ و $\text{df}=3$).

جدول ۴- آزمون کای دو برای بررسی رابطه متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	شاخص‌ها	مقادیر	درجه آزادی	سطح معناداری
بررسی رابطه تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی و نگرش ریسک	مقدار χ^2 دو ^۱	۵۸/۱۰۷	۱	۰/۰۰۱
	نسبت احتمال ^۲	۶۶/۶۱۳	۱	۰/۰۰۱
	پیوند خط به خط ^۳	۵۷/۲۸۹	۱	۰/۰۰۱
بررسی رابطه نگرش ریسک و انتخاب نوع خاصی از استراتژی	مقدار χ^2 دو	۸/۵۶۷	۳	۰/۰۳
	نسبت احتمال	۸/۴۲۶	۳	۰/۰۴
	پیوند خط به خط	۷/۲۶۰	۱	۰/۰۰۷
بررسی رابطه تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی و انتخاب نوع خاصی از استراتژی	مقدار χ^2 دو	۱۳/۰۹۰	۳	۰/۰۰۴
	نسبت احتمال	۱۲/۴۵۵	۳	۰/۰۰۶
	پیوند خط به خط	۹/۰۴۶	۱	۰/۰۰۳

در ادامه برای پاسخگویی به این پرسش‌های چهارم و پنجم پژوهش به تحلیل انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی در برآورد پیامدهای ریسک و احتمال وقوع ریسک با استفاده از آزمون‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون توکی پرداخته می‌شود.

جدول ۵- نتایج تحلیل واریانس یک عاملی میزان تفاوت برآورد مدیران از پیامدهای ریسک در انواع

استراتژی‌های مدیریت ریسک

معنی داری	F	مجذور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجزورات	بین گروه‌ها
۰/۰۰۱	۲۵۷/۳۶۷	۱۱۱۲/۸۳۱	۳	۳۳۳۸/۴۹۲	بین گروه‌ها
		۴/۳۴۱	۶۷	۲۹۰/۸۳۲	درون گروه‌ها
			۷۰	۳۶۲۹/۳۲۴	کل

1. Pearson Chi-Square

2. Likelihood Ratio

3. Linear-by-Linear Association

بر اساس جدول ۵، استفاده از آزمون تحلیل واریانس به منظور بررسی میزان تفاوت برآورد مدیران از پیامدهای ریسک در انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک بر اساس مقایسه‌ی مقدار معناداری (۰/۰۰۱)، با مقدار خطای قابل‌پذیرش در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) بیانگر آن است که میان انتخاب نوع خاصی از استراتژی‌های مدیریت ریسک و برآورد مدیران از پیامدهای ریسک تفاوت معناداری وجود دارد ($f=256/367$ و $df=370$ و $sig=0/001$). به‌علاوه، نتایج آزمون توکی میزان تفاوت میانگین برآورد مدیران از پیامدهای ریسک در انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی را نشان می‌دهد.

جدول ۶- آزمون توکی برآورد مدیران از پیامدهای ریسک در انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک

معنی داری	تفاوت میانگین	استراتژی ۲	استراتژی ۱
۰/۰۱	۱/۹۱	نگهداشت	کاهش
۰/۰۰۱	- ۱۴/۰۳	انتقال	
۰/۰۰۱	- ۱۵/۱۱	اجتناب	
۰/۰۰۱	- ۱۵/۹۴	انتقال	نگهداشت
۰/۰۰۱	- ۱۷/۰۳	اجتناب	
۰/۶۹	-۱/۰۸	اجتناب	انتقال

جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین برآورد پیامدهای ریسک در استراتژی کاهش به طور معناداری بیش از استراتژی نگهداشت ($sig=0/01$)، کمتر از استراتژی انتقال ($sig=0/001$) و استراتژی اجتناب ($sig=0/001$) است و میانگین برآورد پیامدهای ریسک در استراتژی نگهداشت به طور معناداری کمتر از استراتژی انتقال ($sig=0/001$) و استراتژی اجتناب ($sig=0/001$) است، ولی تفاوت میانگین برآورد پیامدهای ریسک در استراتژی انتقال با اجتناب معنادار نبود ($sig=0/69$).

جدول ۷- نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه برای بررسی میزان تفاوت برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک در

انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی

معنی داری	F	مجذور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات	بین گروه‌ها
۰/۰۰۱	۱۹۲/۷۹۲	۱۲۶۲/۳۲۵	۳	۳۷۸۶/۹۷۴	
		۶/۵۴۸	۶۷	۴۳۸/۶۸۸	درون گروه‌ها
			۷۰	۴۲۲۵/۶۶۲	کل

بر اساس جدول ۷، استفاده از آزمون تحلیل واریانس به منظور بررسی میزان تفاوت

برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک در انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک بر اساس مقایسه‌ی مقدار معناداری (۰/۰۰۱)، با مقدار خطای قابل‌پذیرش در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) بیانگر آن است که میان انتخاب نوع خاصی از استراتژی‌های مدیریت ریسک و برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک تفاوت معناداری وجود دارد ($\text{sig}=0/001$ و $\text{df}=370$ و $f=192/792$). به‌علاوه نتایج آزمون توکی میزان تفاوت میانگین برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک در انواع استراتژی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۸- آزمون توکی برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک در انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک

معنی‌داری	تفاوت میانگین	استراتژی ۲	استراتژی ۱
۰/۰۰۱	۱۴/۹۹	نگهداشت	کاهش
۰/۰۰۱	۱۳/۹۵	انتقال	
۰/۱۱	- ۱/۱۱	اجتناب	
۰/۷۹	- ۱/۰۳	انتقال	نگهداشت
۰/۰۰۱	- ۱۶/۹۴	اجتناب	
۰/۰۰۱	- ۱۵/۹۰	اجتناب	انتقال

جدول ۸ نشان می‌دهد که میانگین برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک در استراتژی کاهش به طور معناداری بیشتر از استراتژی نگهداشت ($\text{sig}=0/001$) و بیشتر از استراتژی انتقال ($\text{sig}=0/001$) است، ولی تفاوت معناداری با استراتژی اجتناب ندارد ($\text{sig}=0/11$). همچنین، میانگین برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک در استراتژی نگهداشت تفاوت معناداری با استراتژی انتقال ندارد ($\text{sig}=0/79$) ولی به طور معناداری از استراتژی اجتناب کمتر است ($\text{sig}=0/001$). در نهایت، میانگین برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک در استراتژی انتقال به طور معناداری کمتر از استراتژی اجتناب است ($\text{sig}=0/001$).

بر اساس آن چه در یافته‌های آزمون توکی قابل مشاهده است، می‌توان سطح برآورد مدیران از پیامدهای ریسک و احتمال وقوع ریسک در انواع استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی را بر اساس جدول ۹ به نمایش درآورد.

جدول ۹- میزان برآورد مدیران از پیامدهای ریسک و احتمال وقوع ریسک در انواع استراتژی‌های مدیریت

ریسک منابع انسانی

احتمال وقوع ریسک	کاهش ریسک (میانگین پیامدهای ریسک پایین = ۱۱/۹۷) (میانگین احتمال وقوع ریسک بالا = ۲۵/۲۸)	اجتناب از ریسک (میانگین پیامدهای ریسک بالا = ۲۷/۰۸) (میانگین احتمال وقوع ریسک بالا = ۲۷/۲۳)
	نگهداشت ریسک (میانگین پیامدهای ریسک پایین = ۱۰/۰۵) (میانگین احتمال وقوع ریسک پایین = ۱۰/۲۸)	انتقال ریسک (میانگین پیامدهای ریسک بالا = ۲۶/۰۱) (میانگین احتمال وقوع ریسک پایین = ۱۱/۴۲)
پیامدهای ریسک		

بحث و نتیجه گیری

جنبه‌های شناختی و ساختارهای ذهنی مدیران در فرآیندهای استدلال و تصمیم‌گیری در سال‌های اخیر مورد توجه دانشمندان علم مدیریت قرار گرفته است، بر همین اساس با تاکید بر لزوم شناخت عمیق رفتار مدیران و تلاش برای ارتقاء عملکرد کسب و کار و وضعیت اقتصاد دانش‌محور کشور، در پژوهش حاضر تحلیل شناختی رابطه بین مدل‌های ذهنی مدیران و استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی جهت ارتقاء عملکرد کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت.

در رابطه با پرسش نخست، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد بین نوع تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی و نگرش آنها به ریسک منابع انسانی رابطه معناداری وجود دارد، به‌طوری‌که هرچه مدیران فرصت‌ها و قوت‌های شرکت را مهمتر ارزیابی کرده و مدیریت ریسک منابع انسانی را جذاب بدانند، ریسک‌پذیر بوده و هرچه مدیران ضعف‌ها و تهدیدها را مهمتر ارزیابی کرده و مدیریت ریسک منابع انسانی را یک ضرورت (جبرگرایی) بدانند ریسک‌گریزی در آنان بارزتر است. به‌علاوه یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد بیشتر مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان ریسک‌پذیر بوده و مدیریت ریسک منابع انسانی را امری جذاب می‌دانند. نتایج بدست آمده با یافته‌های پژوهش‌های شاکری و همکاران (۱۴۰۰)، شهرام (۱۳۹۷)، سنتوس و گارسیا (۲۰۰۷)، نوزیک و وبر (۲۰۰۷) و گروسلی (۱۹۸۱)، همراستاست. با توجه به اینکه شرکت‌های دانش‌بنیان با هدف تجاری‌سازی یک ایده فناورانه تشکیل می‌شوند، ریسک‌پذیری مدیران یک عامل کلیدی در بقا و رشد این شرکت‌ها محسوب می‌شود (شهرام، ۱۳۹۷). از طرفی ارزش‌های مدیران با نیازهای محیط متناسب بوده و در یک محیط با فشار رقابتی و فناوری بالا، واحد R&D توسعه یافته، نرخ بالای تغییرات فناوری و

پویایی محیطی، مدیران ریسک‌پذیر و انعطاف‌پذیر بوده و به برنامه‌ریزی‌های کلی و فقدان رسمیت‌گرایی تمایل دارند (گروسلی، ۱۹۸۱).

در رابطه با پرسش دوم پژوهش، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد بین نگرش مدیران به ریسک و انتخاب نوع خاصی از استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی رابطه معناداری وجود دارد، به‌طوری‌که هرچه ریسک‌پذیری در مدیران بیشتر باشد، تمایل به انتخاب استراتژی‌های کاهش و نگهداشت (پذیرش) ریسک در آنها بیشتر است و هرچه ریسک‌گریزی در مدیران بارزتر باشد، تمایل بیشتری به انتخاب استراتژی‌های کاهش و اجتناب دارند. نتایج به دست آمده با یافته‌های شاکری و همکاران (۱۴۰۰)، آگویلا و همکاران (۲۰۱۹) و شریعتی سوق (۱۳۷۴) مطابقت دارد. در واقع تفاوت در نوع نگرش مدیران به ریسک سبب می‌شود آنها در مواجهه با ریسک استراتژی‌های متفاوتی را به‌کار ببرند (آگویلا و همکاران، ۲۰۱۹). در توجیه این امر گفته می‌شود مدیران ریسک‌پذیر به‌دنبال کسب موفقیت بوده و معتقدند با اجتناب از ریسک و عدم اقدام جهت مدیریت آن موفقیتی حاصل نمی‌شود. این مدیران به‌جای اینکه منتظر فرصت‌ها باشند، به شکار فرصت‌ها می‌روند (شریعتی سوق، ۱۳۷۴، ۳۵-۳۷).

در رابطه با پرسش سوم پژوهش، یافته‌ها نشان می‌دهد بین تفسیر مدیران از رویدادهای واقعی و انتخاب نوع خاصی از استراتژی رابطه معناداری وجود دارد، به‌طوری‌که مدیرانی که مدیریت ریسک منابع انسانی را جذاب می‌دانند استراتژی‌های کاهش و نگهداشت را بیشتر به‌کار می‌برند و مدیرانی که مدیریت ریسک منابع انسانی را یک ضرورت می‌دانند تمایل بیشتری به انتخاب استراتژی‌های اجتناب و کاهش دارند. نتایج بدست آمده با یافته‌های پژوهش اسجورگ و همکاران (۲۰۰۴) و سنتوس و گارسیا (۲۰۰۷) مطابقت دارد. تفاوت در تفسیرها و ادراک مدیران از ریسک سبب می‌شود مدیران در تصمیم‌گیری‌های خود متفاوت عمل کرده و رفتارهای متفاوتی داشته باشند.

در رابطه با پرسش‌های چهارم و پنجم پژوهش، یافته‌ها نشان می‌دهد بین برآورد مدیران از احتمال وقوع ریسک و پیامدهای آن و انتخاب نوع خاصی از استراتژی‌های مدیریت ریسک تفاوت معناداری وجود دارد، به‌طوری‌که در استراتژی اجتناب، میانگین برآورد مدیران از پیامدهای ریسک و احتمال وقوع ریسک بالاست و در استراتژی نگهداشت، میانگین برآورد مدیران از پیامدهای ریسک و احتمال وقوع ریسک پایین

است. در استراتژی کاهش ریسک، میانگین برآورد مدیران از پیامدهای ریسک پایین و احتمال وقوع ریسک بالاست و در استراتژی انتقال ریسک نیز، میانگین برآورد مدیران از پیامدهای ریسک بالا و احتمال وقوع ریسک پایین است و یافته‌های پژوهش با ماتریس ارزیابی ریسک کاسکلی و اولد (۲۰۰۰) مطابقت دارد.

در این پژوهش تلاش بر آن بود که استراتژی‌های مدیریت ریسک منابع انسانی مبتنی بر مدل‌های ذهنی مدیران و ماتریس ارزیابی ریسک جهت ارتقاء عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان استان آذربایجان شرقی مورد بررسی قرار گیرد، لذا با توجه به نتایج حاصل از آن پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

با توجه به نتایج پژوهش، مدل‌های ذهنی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استان آذربایجان شرقی عامل تعیین‌کننده در تفسیر وقایع محیطی و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهاست که بر فرایند تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارد، در این راستا به نظر می‌رسد تغییر مدل‌های ذهنی مدیران این شرکت‌ها به ریسک‌پذیری یکی از روش‌های تشویق آنها به مدیریت بهینه ریسک منابع انسانی است. در این راستا اقداماتی نظیر برگزاری جلسات تبادل نظر، به‌کارگیری شیوه‌های گفت‌وگو و تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های شناختی مدیران پیشنهاد می‌شود.

با توجه به اینکه مدل‌های ذهنی مدیران و ادراک آنها از ریسک تحت تأثیر میزان دانش، آگاهی، ادراک آنها از میزان توانایی خود در کنترل ریسک و پیامدهای آن، ارزیابی فنی و منابع ریسک قرار می‌گیرد، لذا پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان میزان آگاهی و شناخت خود را از ریسک‌های منابع انسانی، منبع ریسک‌ها و شیوه‌های کنترل آنها، همچنین وضعیت و جایگاه شرکت خود و رقبا افزایش دهند. با توجه به اهمیت نگرش ریسک مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استان آذربایجان شرقی پیشنهاد می‌شود به منظور مواجهه هوشمندانه با ریسک منابع انسانی، نگرش صحیح به ریسک با ابزارهای مناسب جهت متعادل‌سازی و بهینه‌سازی ریسک منابع انسانی توأم شود. برخورداری از یک فرهنگ مدیریت ریسک منابع انسانی اثربخش و قوی، آموزش، بالا بردن سطح دانش و آگاهی ابزارهای بسیار مفیدی برای این امر هستند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به عدم تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش اشاره کرد. با توجه به ماهیت شناختی پژوهش و محدود بودن آن به مدیران شرکت‌های

دانش‌بنیان آذربایجان شرقی و با عنایت به جدید بودن، گستردگی و عمق موضوع به منظور درک و شناخت عمیق‌تر فرآیند مدیریت ریسک منابع انسانی، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با گسترش جامعه آماری، پژوهش‌های مشابهی در سایر سازمان‌ها و استان‌های کشور انجام شود تا نتایج بدست آمده تقویت شده و قابل تعمیم باشند. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تحقیقات طولی انجام داده و با اقداماتی نظیر برگزاری جلسات تبادل نظر، به‌کارگیری شیوه‌های گفتمان و آموزش، مدل‌های ذهنی مدیران را تغییر داده و پژوهش را مجدداً انجام دهند. بدین صورت می‌توان میزان تاثیر تغییر مدل‌های ذهنی تصمیم‌گیرندگان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان بر انتخاب انواع گزینه‌های پژوهش را سنجید.

References

- Aguila, P. O., ElMaraghy, W., & ElMaraghy, H. (2019). Impact of risk attitudes on the concurrent design of supply chains and product architectures, *Procedia CIRP*, 81, 974-979.
- AS/NZ 4360. (1999). Risk management. Strathfield: Standards Association of Australia.
- Aven, T., & Renn, O. (2010). Risk management and governance: Concepts, guidelines and applications. Berlin: Springer-Verlag.
- Brown, A., Karthaus, C., Rehak, L & Adams., B. (2009). The Role of Mental Models in Dynamic Decision-Making, Humansystems Incorporated.
- Bagheri, S., Latifi, S., Mohseni Melerdi, S. (2018). The Impact of Market Orientation on Organizational Performance within the Competitive Advantage Framework in SMEs: A Case Study of the Complex of Industrial Parks in Mazandaran Province. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 169-187.
- Becker, K., & Smidt, M. (2016). A risk perspective on human resource management: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 26(2), 149-165.
- Brown, A., Karthaus, C., Rehak, L & Adams, B. (2009). The Role of Mental Models in Dynamic Decision-Making, Humansystems Incorporated.
- Cascio, W. (2012). Be a ringmaster of risk. *HR magazine*, 38-43.
- Cascio, W., & Boudreau, J. (2014). HR strategy: Optimizing risks, optimizing rewards. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 1(1), 77-97.
- Daltona. P.S, Nhungb. N & Rüschenpöhlerc. J. (2019). Worries of the poor: The impact of financial burden on the risk attitudes of micro-entrepreneurs, *Journal of Economic Psychology*, 79, 102198.
- Dehghani Soltani, M., Mesbahi, M. (2020). The impact of organizational memory on the development of new products in knowledge-based companies. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 177-196.
- Dickson, G., Cassidy, D., Gordon, A., & Wilkinson, S. (1991). Risk management, The Chartered Insurance Institute. Hartnolls, Ltd, Bodmin, England, 476 p.

- Dohmen. T, Falk. A, Huffman. D & Sunde. U. (2010). Are risk aversion and impatience related to cognitive ability? *The American Economic Review*, 100(3), 1238-1260.
- Ebrahimi. E. (2016). Designing and explaining human resource risk model (Case study: Iran Power Development Company), Tehran University, Faculty of Management, (in Persian).
- Edwards- Leis, Christine Elizabeth (2010). Mental models of Teaching, Learning and Assessment: A Longitudinal Study. PhD. Dissertation. James Cook University.
- Ernst & Young. I. (2008). Global Human Resources (HR) risk: from the danger zone to the value zone. London: EY.
- Florio. C, Leoni. V. (2017). Enterprise risk management and firm performance: The Italian case, *The British Accounting Review*, 49(1), 56-74.
- Friedrichsena. C. N, Daroub.S.H, Monroed. M.C, Steppc. J.R, Gerbera .S. (2019). Stakeholders' mental models of soil food value chain in the Everglades, *Geoderma*, 343, 166–175.
- Glick. M. B, Chermack.T.J, Luckel. H & Gauck. B.Q. (2012). Effects of scenario planning on participant mental models, *European Journal of Training and Development*, 36(5), 488- 507.
- Görlitz. K, Tamm.M. (2020). Parenthood, risk attitudes and risky behavior, *Journal of Economic Psychology*, 79, 102189.
- Gregory, Richard. (2000). *Perception*. Zangwill. pp. 598–601.
- Guan. Y, Tang. D.Y. (2018). Employee Risk Attitude and Corporate Risk Taking: Evidence from Pension Asset Allocation, *Journal of Corporate Finance*, 48, 261-274.
- Hamzeie, A., pourkiani, M. (2018). Investigating the Relationship between Types of Human Resources Risks with Technological Innovation in Pharmaceutical Knowledge Companies. , 9(35), 105-130.
- Hatch.Mary Jo, Cunliffe. A. L. (2016). *Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives*, Translated By: Danaee Fard, Hassan, Meraban Book Publications, (in Persian).
- Hooshmand. R. (2019). Differentiating transformational and non- transformational Strategic leaders on the basis of neurological imaging using Neuroscience, Allameh Tabataba'i University, Faculty of Management and Accounting, (in Persian).
- IOD. (2009). *King report on corporate governance for South- Africa*. Johannesburg: Institute of Directors in Southern Africa.
- ISO 31000. (2009). *Risk management principles and guidelines*. Geneva: International Standard Organization.
- Kamali, T., Bahramzadeh, H., Samanian, M. (2020). Identification and Prioritization of Human Resources Risks of the Bank Melli of North Khorasan Using a Mixed Approach. *Journal of Cultural Management*, 13(46), 115-130.
- Kashif Shad. M, Lai. F. W, Fatt. C.L, Klemeš. J. J, Bokhari. A. (2019). Integrating Sustainability Reporting into Enterprise Risk Management and its Relationship with Business Performance: A Conceptual Framework, *Journal of Cleaner Production*, 208, 415-425.
- Kesavayuth. D, Ko. K.M, Zikos.V. (2019). Locus of control and financial risk attitudes, *Economic Modelling*, 72, 122-131.

- Khayyatian. S .M.S, Tabatabaian. S.H.A, Amiri. M, Elyasi. M. (2015). Analysis of the Factors Influencing Growth and Sustainability of Knowledge Based Firms in Iran, innovation and entrepreneurship, 3(6), 57-74, (in Persian).
- Kimbrough. L. R. (2006), the Relationship between Perceptions of Organizational Culture and Implementation of Enterprise Risk Management, Thesis (Ph.D.) - University of Alabama, Huntsville.
- Leboeuf. M. (1985), The Greatest Management Principle in the World, New York: G.P. Putnam ssons.
- Mantzavinos. C, North. D.C, Shariq.S.(2004).learning institutions and economic performance,perspectives on politics, 2(1), 75-84.
- Malik. M. F, Zaman. M, Buckby. S. (2020). Enterprise risk management and firm performance: Role of the risk committee, Journal of Contemporary Accounting and Economics, 16(1), 1-22.
- Martynova, N., Ratnovski, L., & Vlahu, R. (2020). Bank profitability, leverage constraints, and risk-taking. Journal of Financial Intermediation, 44, 100821.
- Mesgari.M.H. (2017). Factors Affecting Ecommerce Success in Knowledge Based Companies, Allameh Tabataba'i University, Faculty of Management and Accounting, (in Persian).
- Merna, T. and Al-Thani, F. (2005). Corporate risk management: An organisational perspective, England: John Wiley & Sons.
- Mohammed, M. (2007). Managing risk: A case study of a non-government organization that provides long term cares and support services for people with mental, intellectual and physical disabilities. New Zealand: Doctoral Dissertation, Massey University.
- Mousavi, N., Mousavi, S. (2020). Nvestigating the Impact of Human Resource Risks on Human Capital with the Intermediate Impact of Organizational Blind. *Management Studies in Development and Evolution*, 29(95), 103-135.
- Mousavi. S.N, Shariatnejad. A, Saedi. A. (2018). Designing a Human Resource Risk Management Model in Public Organizations Using Database Theory, Journal of Human Resources Studies, 8(28), 121- 142, (in Persian).
- Nax. H.H, Newton. J.(2019). Risk attitudes and risk dominance in the long run, Games and Economic Behavior, (116), 179-184.
- Nikulina I.E., Khomenko I.V. (2015), Cognitive management: theory and practice in the organization, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 166, 441 – 445.
- NOBRE, F. S., TOBIAS, A. M., WALKER, D. (2008b). Organizational and Technological Implications of Cognitive Machines: Designing Future Information Management Systems. [S. l.]: Information Science Publishing - IGI Global. ISBN: 978-1-60566-302-9
- Nonaka and H. Takeuchi (2011) *"The Company – creator of knowledge."* M: Olympus-Business.
- Nosic. A, Weber.M. (2007). Determinants of Risk Taking Behavior: The role of Risk Attitudes, Risk Perceptions and Beliefs, Working Paper, University of Mannheim.
- Oblak. K, Ličen.M & Slapničar. S. (2018). The role of cognitive frames in combined decisions about risk and effort, Management Accounting Research, Volume 39, pp: 35-46.
- Paltrinieri. N, Comfort. L & Reniers. G. (2019). Learning about risk: Machine learning for risk assessment, Safety Science, 118, 475-486.
- Paul, C, & Mitlacher, L. (2008). Expanding risk management systems: human resources and German banks. *Strategic Change*, (17), 21–33.

- Payne, S. J. (2012). Mental models in Human-Computer Interaction. In Human-Computer Interaction handbook: fundamentals, evolving technologies, and emerging applications. Edited by A. Sears & J. A. Jacko. Newyork: Taylor & Francis.
- Rahman seresht, H., Shakeri, E., Shokri, A. (2017). The effect of organizational health and employees' creativity on their productivity using structural equations modeling. *The Journal of Productivity Management*, 11(3(42)), 37-60, (in Persian).
- Santos. M.A & Garcia. M.T.(2007), Organizational Change: The Role of Managers' Mental Models, *Journal of Change Management*, 6(3), 305-320.
- Shahram. I. (2018). A Framework for Equity Sharing Between Main Actors in Knowledge-Based Firms in Advanced Materials Field, Allameh Tabataba'i University, Faculty of Management and Accounting, (in Persian).
- Shakeri, E., deghanan, H., Khashei, V., Taghavifard, M. (2021). Cognitive Analysis of Managers' Mental Models in Human Resource Risk Management to Improve Organizational Performance via Zaltman Metaphor Elicitation Technique, *The Journal of Productivity Management*, 15(2(57)), 23-49(in Persian).
- Shakeri. E. (2021). A Model for the Role of Managers Mental Models in Human Resource Risk Management in Knowledge Based Enterprises, Allameh Tabataba'i University Faculty of Management and Accounting, (in Persian).
- Shariati. M., Rahnamay Roodposhti. F, Talebnia. G; Royae. R. (2018). Metacognition, connotative meaning dimensions and management accountants' decision making: Studying Accounting students' minds, 7(26), 11-30, (in Persian).
- Shariati Sough. M. (1995). The Attitude of Iranian Industrial managers to work, Shiraz Univesity, Industrial Management, (in Persian).
- Sjoberg, L., Moen, B. & Rundmo, T. (2004) Explaining Risk Perception. An Evaluation of the Psychometric Paradigm in Risk Perception Research. Norwegian University of Science and Technology, C Rotunde Publikasjoner.
- Soltanpour. A, Baroughi. F & Alizadeh, B .(2020).The inverse 1-median location problem on uncertain tree networks with tail value at risk criterion, *Information Sciences* , 506, 383-394.
- Stevens, J. (2006). *Managing risk: The HR contribution*. London: Routledge.
- Stoneman. M. J, Jackson. L, Dunnett. S & Cooke. L. (2019). Enhanced understanding of risk assessment in police custody in England and Wales using statistical modeling, *Safety Science*, 117, 49-57.
- Tan. S. (2019). Systematic review of human and organizational risks for probabilistic risk analysis in high-rise buildings, *Reliability Engineering and System Safety*, 188, 233-250.
- Taofoeq .D.M., Adeleke. A.Q, Lee.C.K. (2020).The synergy between human factors and risk attitudes of Malaysian contractors': Moderating effect of government policy, *Safety Science*, 121, 331-347.
- Tavor. T. (2019). The theoretical attitude and actual behavior of an individual toward risk, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 23, 1-11.
- Westbrook, L. (2006). Mental Models: a theoretical overview and preliminary study. *Journal of information Science archive*, 32(6), 563-579.
- Wiesner. R., Poole. N. (2009). *Managing Change: Mental Models of SME Managers*, Faculty of Business, University of Southern Queensland.

- Wilks. G. & Davis. R. j.(2000), Risk management for scuba diving operators on Australia's Great Barrier Reef, *Tourism Management* 21, 591-599.
- Williams. R. B.(2018), Conceptual models and mental models in operation: Frustration, performance and flow with two different video game controllers, *Entertainment Computing*, 28, 2-10.
- Xiang. C, Lu. Y & Gupta. S. (2013). Knowledge sharing in information system development teams: examining the impact of shared mental model from a social capital theory perspective, *Behaviour & Information Technology*, 32(10), 1024-1040.
- Young. I. (2008), *Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior*, Brooklyn, New York.
- Young, M. & Hexter, E. (2011). *Managing human capital risk*. New York: The Conference Board.
- Zhang. Y (2009b). The Construction of Mental Models of Information- rich Web Spaces: The Development Process and the Impact of Task Complexity. PhD. Dissertation, Philosophy in the School of Information and Library Science, University of North Carolina at Chapel Hill.

The impact of information literacy on consumer's purchase decision in digital shopping: A case study of online local clothing business

Afrin Shirzadi, Master of Business Management, Payane Noor University, Tehran, Iran
Leila Namdarian, Assistant professor of science and Technology Policy, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran
Mohammadreza Khoshneshin-Langrudi¹, Ph. D student in Business Administration, Haliç University, Istanbul, Turkey

Received: 27-02-2020

Accepted: 16-02-2021

Introduction: In digital shopping, numerous factors influence the consumers' purchase decision. Among them, information literacy plays a key role. In this regard, the current study aims to develop a model of how information literacy affects the consumers' purchase decision in digital shopping in a local clothing business. In The purchase decisions on brand choice, place of purchase, amount of purchase, and time of purchase are examined through Kotler's model.

The concepts examined to conceptualize information literacy include the skill of using polling forums, awareness of inserting questions about the goods on the websites, ability to organize information in electronic environment, ability to gain access to information in electrical environment, ability to categorize information, skill of using different types of hardware such as laptop/computer, ability to examine accurate information, ability to establish communication between current and previous data, and skill of using information in decision-making. According to the conceptual framework presented in the current study, the major hypotheses are as follows:

- H1. Information literacy influences the consumer's brand choice in digital shopping.
- H2. Information literacy influences the consumer's place of purchase in digital shopping.
- H3. Information literacy influences the consumer's amount of purchase in digital shopping.
- H4. Information literacy influences the consumer's time of purchase.
- H5. Information literacy influences the consumer's payment choice in digital shopping.
- H6. Information literacy influences the consumers' purchase decision in digital shopping.

Methodology: The current study aims to examine the goods which undergo a short choice duration and the purchase decision of which is not complicated. To this end, examinations were conducted of touristic goods and products, particularly SARBINEH brand products. The statistical population consisted of all the consumers of SARBINEH local clothes (costumes) in the country. Due to the limited number of SARBINEH brand consumers, a convenience procedure was used for sampling. The participants included friends, colleagues, relatives, etc., based on the relative ease of access. A total number of 150 questionnaires were distributed but 98 were completed and returned. Then, a regression analysis was done to analyze the

¹. Corresponding Author Email: khoshneshin@gmail.com

collected data.

Results and Discussion: The results demonstrated that SARBINEH brand consumers did not prioritize the clothes brands in digital shopping (when buying goods on the Internet), and this was not related to their information literacy. In other words, the low or high degree of information literacy had no influence on their decision in brand purchase. In this sense, it might be inferred that the consumer's attitude towards the brand makes no change in digital environments and makes no difference where they see their desired brand to purchase. Accordingly, SARBINEH brand consumers pay particular attention to the place of purchase on the Internet in digital shopping, which is linked to their information literacy. So, a low or high degree of information literacy matters and changes their decision about the place of purchase (i.e., the website on which they make purchase).

Additionally, information literacy influenced the consumer's purchase decision (amount of purchase) in digital shopping. In other words, a low or high degree of information literacy would change their amount of purchase (e.g, the number of clothes they bought). Also, SARBINEH local clothes consumers paid no attention to the time spent on their purchase in digital shopping; they could register their purchase at any time during 24 hours of a day. Moreover, the results indicated that SARBINEH local clothes (costumes) consumers paid attention to the payment methods (in-person or online payment) in digital shopping, which seemed to be related to their information literacy. Their low or high degree of information literacy led to a change in their payment methods. According to the findings, two variables, including information literacy and purchase decision, made no factorial impact in the sample under the study. Thus, the dependent variables of purchase decision were influenced by a certain percentage, and two variables including brand choice and time were not influenced by the information literacy. However, information literacy significantly impacted the place of purchase, amount of purchase, and payment method.

Conclusion: The study is significant in that digital environments are increasingly growing in most developing countries like Iran. Such an environment is considered as a prominent opportunity for enhancing digital markets. As a result, increasing the samples similar to the one in the current study, which sought to highlight the significance of the consumers' purchase decision, information skills and their instrumental attraction in the virtual environment, can pave the way for the development of small businesses in virtual settings and, thereby, accelerate the development of the most important economic cycle, that is SMEs. The major innovation of in this study is the juxtaposition of two fields of marketing (a sub-discipline of management) and information literacy (a sub-discipline of information sciences) to make practical recommendations for improving the purchase rate in digital marketing. The findings were in line with those of previously conducted studies. It is worth noting that the entire model was not confirmed since Iranian customers disregard the importance of a particular level of awareness for purchasing clothes. This implies that their information literacy might be based on a specific one-to-one corresponding model of purchase decision constructs. It is also to be noted that the research model was assessed with regard to SARBINEH brand local clothing business, and a change in the studied goods would lead to different results.

Keywords: Digital shopping, Information literacy, Purchase decision, regression.

تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال

آفرین شیرزادی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد

تهران غرب، تهران، ایران

لیلا نامداریان، استادیار رشته سیاست‌گذاری علم و فناوری، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

(ایرانداک)، تهران، ایران

محمدرضا خوش‌نشین لنگرودی^۱، دانشجوی دکتری رشته مدیریت کسب و کار، دانشگاه هلیج،

استانبول، ترکیه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

چکیده

امروزه، با توسعه فناوری، فروش دیجیتال بخش مهمی از فروش شرکت‌ها را به خود اختصاص داده است. در چنین فضایی، توسعه سواد اطلاعاتی مشتریان می‌تواند به بهبود بازاریابی و فروش در عرصه بازارهای مجازی کمک نماید. توجه به سواد اطلاعاتی و تلفیق آن با بازاریابی در فضای دیجیتال می‌تواند به درک چگونگی کمک سواد اطلاعاتی به تصمیم خرید مشتریان یک بنگاه بیانجامد. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف کشف مدل تاثیر سواد اطلاعاتی بر «تصمیم خرید» مصرف‌کننده در بستر دیجیتال به انجام رسیده است. به منظور تحقق هدف مذکور، ابتدا بر پایه بررسی عمیق ادبیات موضوع، مدل مفهومی پژوهش توسعه یافته است. برای تصمیم خرید متغیرهایی نظیر انتخاب برند، واسطه یا مکان خرید، مقدار خرید، زمان خرید و نحوه پرداخت شناسایی شده‌اند. سپس برای سنجش ارتباط متغیرهای پژوهش، یک پرسشنامه محقق‌ساخته تهیه شده و در میان ۱۵۰ نفر از مشتریان برند سربینه (لباس محلی) که امکان دسترسی به آن‌ها وجود داشت، توزیع شده است. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از روش تحلیل رگرسیون رتبه‌ای استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (انتخاب برند)، و تصمیم خرید (زمان) تاثیری نداشته ولی بر تصمیم خرید (واسطه/مکان خرید)، تصمیم خرید (مقدار)، و نحوه پرداخت موثر است.

کلمات کلیدی: تصمیم خرید، خرید دیجیتال، رگرسیون، سواد اطلاعاتی.

JEL Classification: D03, L81, C31, D83.

مقدمه

در حال حاضر، شیوه خریدهای مردم در خصوص بسیاری از محصولات، اعم از مصرفی بادوام، بی‌دوام و مانند آن از قالب سنتی خود خارج شده و در قالب دیجیتال توسعه یافته است. به گونه‌ای که فروش دیجیتال بخش مهمی از فروش شرکت‌ها را به خود اختصاص داده است؛ چنان که بوتنر^۱ (۲۰۲۰)، با بررسی خرید افراد در منطقه یورو، وجود فضای دیجیتال و امکان خرید دیجیتال را یک امر ضروری می‌داند که دیگر از جوامع جدانشدنی نیست. همچنین، کامارودین^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، نبود بستر مناسب دیجیتال را یک ضعف در زمینه فروش ارزیابی کرده‌اند که می‌تواند باعث نابودی سازمان‌ها شود. پهنه خرید دیجیتال، نه تنها بستری برای خرید مصرف‌کنندگان به دور از بازارها و مکان‌های فیزیکی ایجاد نموده است بلکه فرصتی برای رشد و توسعه قابلیت‌ها و مهارت‌های افراد فراهم کرده است (نایتو^۳، ۲۰۱۹). تصمیم خرید مصرف‌کننده، مهم‌ترین گام شکل‌گیری یک «بازار» در پهنه خرید دیجیتال است (اولسن و میسن^۴، ۲۰۰۷). در پهنه خرید دیجیتال، عوامل متعددی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است. در این بین، «سواد» یک اصل مهم محسوب می‌شود (یونسکو^۵، ۲۰۰۷). به شکل سنتی، سواد فقط یک جریان خواندن و نوشتن است در حالی که مفهوم سواد بر پایه مدل توسعه امروزی در قالب ارتباطات و فناوری بسیار متفاوت و تاکنون در قالب عبارات و الفاظ متعدد مطرح شده است. برای نمونه، سواد شبکه، عبارت است از دانشی که مفهوم آن متضمن مواردی همچون شناخت کامل شبکه‌های جهانی و دسترسی درست به اطلاعات ساخت‌یافته می‌باشد. سواد رایانه‌ای میزان آشنایی با رایانه در استفاده از ابزارها یا نرم‌افزارهای کاربردی در نظر گرفته می‌شود (میرجلیلی، ۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای نیز، آن سطحی از سواد است که افراد به کمک آن می‌توانند ابزار رسانه‌ای را شناسایی کنند و به بررسی تاثیر رسانه بر محتوای موجود بپردازند (کلانتری، ۱۳۹۰). سواد کتابخانه‌ای، عبارت است از سطح اطلاعات و آگاهی موجود و معمول در جامعه درباره تحلیل و بررسی اولیه اطلاعات و داده‌ها و دسته‌بندی آنها. با همه این‌ها، سواد اطلاعاتی،

1. Buettner

2. Kamaruddeen

3. Naito

4. Olsen & Maassen

5. UNESCO

مجموعه‌ای پیچیده از توان ساماندهی ذهن و اطلاعات جهت به کارگیری و تصمیم‌سازی است که معنایی فراتر از سواد و اطلاعات دارد (بهرنز^۱، ۱۹۹۴). چنانچه از تعریف سواد اطلاعاتی برمی‌آید، مهم‌ترین خدمت آن به مشتری (مصرف‌کننده)، تسهیل تصمیم‌گیری می‌باشد. با فرض این که یک شرکت تمامی گام‌های لازم در خصوص فروش در بستر دیجیتال را به طور کامل اجرا کند ولی مصرف‌کننده اصلی آن از سواد اطلاعاتی لازم برخوردار نباشد، فرآیند تصمیم خرید و دیگر گام‌های لازم، معنادار نخواهد بود. با توجه به تأثیر زیاد سواد اطلاعات در رفتار خرید مصرف‌کننده، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سواد اطلاعات در تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال است. به طور کلی سه رویکرد اصلی درباره بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده مطرح شده است. یکی «رویکرد سنتی»، که بر پایه نظریه‌های روان‌شناسی رفتاری، اجتماعی و نیز جامعه‌شناسی، به دنبال توسعه نظریه‌ها و روش‌هایی برای تشریح رفتار مصرف‌کنندگان است. در این رویکرد از روش‌های تجربی و بررسی‌ها برای آزمون نظریه‌ها و ایجاد بینشی در خصوص پردازش اطلاعات مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم‌گیری و عوامل اجتماعی موثر بر رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کند. دیگری، «رویکرد تفسیری» است که بر پایه نظریه‌ها و روش‌های انسان‌شناسی فرهنگی به دنبال درک عمیق از مصرف و مفاهیم آن است. در این رویکرد از مصاحبه‌ها و گروه‌های کانونی برای درک مواردی از قبیل این که چه محصولات و خدماتی مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و تجربیات خرید آن‌ها چگونه بوده است، استفاده می‌شود. رویکرد سوم، «بازاریابی» است که بر مبنای نظریه‌های علوم اقتصادی و آمار شکل گرفته است. این رویکرد معمولاً شامل آزمایش و توسعه مدل‌های ریاضی برای پیش‌بینی اثر استراتژی‌های بازاریابی بر رفتار انتخاب مصرف‌کننده است (پیتر و اولسن^۲، ۲۰۰۵). با توجه به نو بودن پدیده خرید دیجیتال در ایران، اغلب مطالعاتی در زمینه رفتار مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال در ایران، با رویکرد سنتی انجام شده است؛ این در حالیست که کشورهای مدرن در مطالعات خود در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده از رویکرد سنتی گذر کرده و اکنون از رویکردهای بازاریابی و بعضاً تفسیری استفاده می‌کنند. به این ترتیب، مطالعه و بررسی رفتار مصرف‌کننده در پهنه دیجیتال حتی با رویکرد سنتی

1. Behrens

2. Olsen & Peter

در ایران، برای رفع خلاءهای نظری موجود، ضروری می‌باشد. بعد از جریان انقلاب، یکی از مهم‌ترین توسعه‌ها در کشور، توسعه فناوری بوده است که به دنبال آن برخی از مفاهیم نظیر سواد اطلاعاتی و ضرورت آن در بهره‌گیری از فناوری ترویج یافته است. این پژوهش که به دنبال بررسی تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده است از معدود مطالعات داخلی است که تاثیر مفهوم سواد اطلاعاتی را که برگرفته از علم اطلاعات و دانش‌شناسی از یک سو و فناوری اطلاعات و ارتباطات از سوی دیگر است، بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال بررسی می‌کند. پژوهش حاضر، به موضوع سواد اطلاعاتی و تلفیق آن با بازاریابی در پهنه خرید دیجیتال توجه ویژه دارد و بر آن تاکید می‌نماید. در همین راستا، پژوهش حاضر به دنبال کشف مدل تاثیر سواد اطلاعاتی بر «تصمیم خرید» مصرف‌کننده در بستر دیجیتال در یک کسب و کار فروش لباس محلی است. سوال اصلی این پژوهش این است که مدل تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در بستر دیجیتال دارای چه مولفه‌هایی است و رابطه میان این مولفه‌ها چگونه است؟ در راستای پاسخ به سوال مذکور، بخش دوم به مبانی نظری پژوهش، بخش سوم به چارچوب مفهومی و توسعه فرضیه‌ها، بخش چهارم به روش‌شناسی پژوهش، بخش پنجم به تجزیه و تحلیل داده‌ها، بخش ششم به بیان یافته‌ها و بحث و بخش هفتم به نتیجه‌گیری و پیشنهادات می‌پردازد.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

این بخش به مبانی نظری پژوهش حاضر در قالب دو موضوع اصلی شامل سواد اطلاعاتی و تصمیم خرید می‌پردازد که در ادامه هر یک از این موضوعات تشریح شده است.

سواد اطلاعاتی

سواد اطلاعاتی، نوعی از سواد در قرن بیست‌ویکم است که در آن دسترسی به اطلاعات در محیط دیجیتالی به اندازه خواندن و نوشتن در دهه‌های قبل اهمیت دارد (ریولتلا، ۲۰۰۸: ۲۲۰). آن میزان از اطلاعات که افراد را قادر می‌سازد که به نحوه اطلاع‌یابی و استفاده از آن آگاهی یابند را سواد اطلاعاتی گویند (شعبانی و فاطمی

زاده، ۱۳۹۰). در این باره نظری (۱۳۸۴)، می‌نگارد که زورکوفسکی^۱ در طرح پیشنهادی خود به کمیسیون ملی علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی (NCLIS)^۲ به تبیین اهداف دستیابی به سواد اطلاعاتی در کشور خود پرداخت. او نخستین کسی بود که مفهوم سواد اطلاعاتی را طرح کرد. او در طرح پیشنهادی خود مفهوم سواد اطلاعاتی را این گونه تعریف کرد: «افراد با سواد اطلاعاتی کسانی هستند که در زمینه کاربرد منابع اطلاعاتی برای کار خود آموزش می‌بینند.» انجمن کتابخانه‌های دانشگاهی و پژوهشی آمریکا^۳ (۲۰۰۷)، ویژگی‌های یک فرد برخوردار از سواد اطلاعاتی را برمی‌شمرد که عبارتند از: بررسی نیاز به اطلاعات؛ مهارت برخورد مناسب با منابع؛ اطلاع درست از نحوه انتقاد درباره منابع اطلاعاتی؛ توانایی برقراری ارتباطات بین داده‌های فعلی و قبلی؛ مهارت شناخت بهیمنگی در اطلاعات؛ استفاده درست اقتصادی، اجتماعی و قانونی از اطلاعات (انجمن کتابخانه‌های دانشگاهی، ۲۰۰۷). در پژوهش پینتو^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، به تبیین نقش سواد اطلاعاتی پرداخته شده است. آنها بیان می‌دارند اگر سواد اطلاعاتی در جامعه به میزان مطلوبی نرسیده باشد اقدام به تولید و توسعه برنامه‌های کاربردی و نرم‌افزارهای کامپیوتری امری بیهوده است. در مدل لی^۵ و همکاران (۲۰۲۰)، درباره وبسایت‌های یکپارچه دولتی، توجه به کارکردهای سواد اطلاعاتی مورد تاکید قرار گرفته است. یکی از کارکردهای سواد اطلاعاتی کاهش عدم اطمینان از طریق تقویت مهارت جستجوی اطلاعات است. داورپناه (۱۳۸۶)، در این باره بیان می‌دارد: «عدم اطمینان، احساس تردید، سردرگمی و نارضایتی را قوت می‌بخشد و هنگامی که فرایند جستجوی اطلاعات به طور موفقیت‌آمیز دنبال می‌شود، این احساسات تغییر می‌یابد و احساس آرامش و رضایت فراهم می‌شود. فرایند جستجو عبارت است از: فعالیت ساختاریافته کاربر برای یافتن معنی از اطلاعات به منظور گسترش وضعیت دانش خویش درباره مساله یا موضوع خاص. استفاده از اطلاعات شامل کنش‌های پی در پی دریافت اطلاعات و چگونگی درک کاربران از کمک اطلاعات به یک موقعیت بالفعل یا بالقوه است (داورپناه، ۱۳۸۶)». به عبارت روشن‌تر، سواد اطلاعاتی، از طریق توسعه توانمندی‌ها و مهارت‌ها

1. Zurkowski

2. National Commission on Libraries and Information Science

3. Association of College for Research and Libraries (ACRL)

4. Pinto

5. Lee

در زمینه جستجوگری اطلاعات، بررسی اطلاعات درست، دسته‌بندی اطلاعات و آگاهی از ابزارهای مرتبط با اطلاعات (قلم باز و معرف زاده، ۱۳۸۸)، سبب استفاده بیشتر افراد و کاربران از رایانه و فشار آنها بر کسب‌وکارها برای تغییر جهت به سمت تجارت دیجیتال می‌شود (کومارو گووینداراجو^۱، ۲۰۱۵)؛ از سوی دیگر باعث بهبود تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان در پهنه خریدهای دیجیتال می‌شود.

تصمیم خرید

تصمیم خرید، اقدام مخاطب از شروع فرآیند خرید برای دسته‌بندی محصولات در ذهن خود است تا بتواند خرید خود را نهایی کند و سرانجام با انتخاب یک محصول، وجه مورد نظر را تسویه نموده و آن را متعلق به خود نماید. انسانها، پیچیدگی‌های زیادی دارند و با وجود مطالعات مختلفی که در رابطه با تصمیم خرید مشتریان و جنبه‌های مختلف آن انجام شده است، هر روز سوال‌های جدیدی درباره عواملی که بر تصمیم یا فرآیند خرید مشتریان تاثیرگذار است، مطرح می‌شود. با این وجود اگر کسب‌وکارها، می‌خواهند افراد را ترغیب به خرید کالاهای خود نمایند باید بدانند که مصرف‌کنندگان چگونه تصمیم‌های خرید خود را می‌گیرند (لاجیا^۲، ۲۰۱۹). شناخت سبک‌های خرید مصرف‌کننده یکی از عوامل کمک کننده به کسب و کارهاست؛ از این رو، برخی از مطالعات، سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار داده‌اند. در پیشینه این حوزه، سبک‌های متعددی برای تصمیم خرید مصرف‌کننده ارائه شده است که عبارتند از: الف- سبک تصمیم‌گیری آگاهی از کیفیت- «یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری، کیفیت است. کیفیت به مصرف کنندگان کمک می‌کند که به صورت سیستماتیک و با دقت، محصولات با کیفیت بیشتری را خریداری کنند (اسپروتلز و کندال^۳، ۱۹۸۶: ۲۷۹-۲۶۷)». ب- سبک تصمیم‌گیری آگاهی از برند- این سبک به نوعی از تصمیم اطلاق می‌شود که منوط به برندهای گران و خوش‌نام است (هافستد^۴، ۲۰۰۱: ۸۷). پ- سبک تصمیم‌گیری توجه به نوآوری در محصول- «این سبک نیز به حالتی اشاره می‌کند که مصرف کننده به دنبال گوناگونی و تنوع در تصمیم خرید خود است (مک‌آلیستر و پسمیر^۵، ۱۹۸۲: ۳۱۱-۳۲۲)». ت- سبک تصمیم‌گیری تفریح و

1. Kumar & Govindarajo

2. Laja

3. Sprotles & Kendall

4. Hofstede

5. McAlister & Pessemier

نشاط- «این نوع سبک از تصمیم‌گیری نیز بیانگر این است که چه مقدار از خرید مصرف‌کننده برای تفریح و لذت صورت می‌گیرد (اسپروتلز و کندال، ۱۹۸۶: ۲۷۹-۲۶۷)»^۱. ث- سبک تصمیم‌گیری توجه به قیمت- «این سبک به معنی [عدم تمایل] به خرید با قیمت بالاتر است و یا [تمرکز زیاد] بر خرید با قیمت پایین دارد (لیچتن‌اشتن^۱ و همکاران، ۱۹۹۳: ۲۴۵-۲۳۴). ج- سبک تصمیم‌گیری وفاداری به برند- «این حالت نیز بیانگر این است که چه مقدار خریدهای عادت مدار نسبت به یک برند یا فروشگاه صورت می‌گیرد (اسپروتلز و کندال، ۱۹۸۶: ۲۷۹-۲۶۷)».

در کنار مطالعاتی که به سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازند، برخی دیگر از مطالعات عوامل موثر در فرآیند تصمیم خرید را بررسی کرده‌اند.

برای نمونه، ویلر^۲ (۲۰۰۶)، بیان می‌دارد «رفتار خریدار نه تنها به فرصت‌های سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی مربوط می‌شود بلکه تحت تأثیر چارچوب فرهنگی محیط مصرف‌کننده نیز هست. لاو^۳ (۲۰۱۰: ۲۷)، مطرح می‌کند که «مذهب در ساختار شناختی فرد می‌تواند بر رفتار فرد به هنگام خرید محصول تأثیر بگذارد.»

فشار زمان نیز عامل مهم دیگر در تصمیم خرید مصرف‌کننده است به گونه‌ای که می‌تواند در انتخاب یک کالا یا کالای دیگر، به تعویق انداختن خرید کالا یا حتی لغو خرید کالا موثر باشد (باسو^۴ و دیگران، ۲۰۱۹؛ گودینهو و دیگران، ۲۰۱۶). لی^۵ و همکاران (۲۰۱۹)، بیان داشتند دو انگیزاننده درونی در تصمیم خرید اقلام دیجیتالی تأثیر دارد که عبارتند از: خرید اقلام دیجیتال باعث افزایش حس عزت نفس و خشنودی از خود می‌شود و دیگری اینکه خرید اقلام دیجیتال باعث نگاه افراد به وی به عنوان یک فرد ایده‌آل می‌شود.

در پژوهش‌های داخلی، سلطانی (۱۳۷۴: ۲۲)، در مطالعه خود مدل ساده چارچوب تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را ترسیم می‌کند و بیانگر مهمترین عواملی است که بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان هنگام خرید اثر می‌گذارد. این عوامل عبارتند از: عوامل شخصی شامل انگیزش، ادراک، یادگیری، شخصیت و سبک زندگی، عوامل اجتماعی- فرهنگی شامل خانواده، گروه مرجع، طبقه اجتماعی و نهایتاً فرهنگی. در

1. Lichtenstein

2. Willer

3. Lau

4. Basso

5. Li

مطالعه روستا و همکاران (۱۳۸۷: ۱۳۱)، نیز عوامل موثر بر تصمیم خرید مواردی چون عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی، شناسایی شدند.

امروزه، رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، گسترش کاربرد اینترنت و افزایش کاربران آن، تاثیرات زیادی بر تجارت و کسب و کار داشته است و سبب ظهور پدیده‌های نوینی نظیر «تجارت الکترونیک» و به دنبال آن «خرید دیجیتال» و «خرید آنلاین» شده است. با ظهور این پدیده‌ها، مطالعات درباره آنها و جنبه‌های مختلف‌شان رشد روزافزونی داشته است. بر پایه برخی از این دست مطالعات، در کنار عواملی چون برند، کیفیت محصول، نوآوری محصول، قیمت، شهرت فروشنده، اعتماد به فروشنده، و غیره که پیش‌تر به آنها اشاره شد، درصد بالایی از تصمیم‌های خرید، بر پایه جستجوی آنلاین صورت می‌گیرد؛ چرا که جستجوی آنلاین فرصت مقایسه کالاهای رقبا را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد، از طرفی مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا دیدگاه‌های آنلاین سایر مصرف‌کنندگان را بررسی کند و بر پایه آنها در مورد خرید خود بهتر تصمیم بگیرد (لاجیا، ۲۰۱۹). موضوع جستجوی آنلاین و تاثیر دیدگاه‌های آنلاین بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در مطالعه چن^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، نیز مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، گالو^۲ (۲۰۱۹)، در مطالعه خود به موضوع خرید آنلاین در اتحادیه اروپا در زمینه محصولات برند «اپل» پرداخت و دریافت که تجربه خرید آنلاین بر تصمیم خرید محصولات برند تاثیر بسزایی دارد.

رشد و توسعه خرید دیجیتال و آنلاین در پهنه تجارت الکترونیک، فروشندگان این عرصه را وادار نموده است تا اطلاعات دقیق و غنی‌ای در مورد محصولات خود، عرضه دارند تا از این طریق بتوانند تجربه خرید آنلاین مشتریان را بهبود بخشیده و موجبات رضایت آنها را فراهم آورند. گائو^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، مطالعه‌ای در این زمینه انجام دادند و دریافتند که فراهم نمودن اطلاعات درباره محصولات برای مشتریان، می‌تواند سبب رضایت بیشتر مشتریان از تصمیم خرید خود شود. البته آنها تاکید می‌کنند با توجه به عدم اطمینان حاکم در فضای خرید آنلاین، چنانچه فروشندگان بدون توجه به ظرفیت محدود پردازش اطلاعات مصرف‌کنندگان، اطلاعات

1. Chen

2. Gallo

3. Gao

زیادی در مورد محصولات ارائه دهند، می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد. بنابراین، این کیفیت اطلاعات فراهم شده است که تصمیم خرید مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد نه کمیت اطلاعات. وجود راهنمایی عملی برای فروشندگان در مورد چگونگی ارائه رضایت‌بخش اطلاعات موجود درباره محصولات به مصرف‌کنندگان، از اهمیت بالایی برخوردار است.

فراهم نمودن اطلاعات با کیفیت، از کارکردهای سمت عرضه (فروشندگان) در پهنه خرید آنلاین است. اما بهره‌برداری درست از این اطلاعات مستلزم وجود برخی از ویژگی‌ها در سمت تقاضای (مصرف‌کنندگان) این عرصه می‌باشد. یک ویژگی مهم مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین که در بخش پیشین به طور مفصل به آن پرداخته شد، «سواد اطلاعاتی» است. امروزه ظهور ابزارهای فناورانه نظیر وب^۲، قابلیت‌های جدید و گسترده‌ای را در پهنه خرید آنلاین ایجاد نموده است که بهره‌برداری از همه این قابلیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های با کیفیت در پهنه خرید آنلاین، نیازمند توسعه سواد اطلاعاتی مصرف‌کنندگان است (میرزا^۱ و دیگران، ۲۰۱۳). تاکنون مطالعاتی در زمینه، تأثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده انجام شده است. برای نمونه، چودهوری و دی^۲ (۲۰۱۴)، در مطالعه خود نشان دادند که سواد اینترنتی و سواد اطلاعاتی با خرید آنلاین ارتباط معنی‌داری دارد و برای ارتقای خرید آنلاین، باید سواد اینترنتی و سواد اطلاعاتی مصرف‌کنندگان را رشد و توسعه داد. کومار و گاویندراج^۳ (۲۰۱۵)، در مطالعه خود به موضوع تجارت الکترونیک و سواد اطلاعاتی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که سواد اطلاعاتی، تأثیر زیادی بر رشد و بهبود تصمیم به خرید در عرصه تجارت الکترونیک دارد. کورنیا^۴ (۲۰۱۷)، به موضوع سواد و میزان آگاهی از محصول و تأثیر آن بر تصمیم خرید مشتری پرداختند.

روش‌شناسی پژوهش

چنانچه در بخش‌های پیشین بیان شد «سواد اطلاعاتی» و «تصمیم خرید» دو متغیر اصلی پژوهش حاضر هستند که این مقاله به دنبال بررسی ارتباط این دو متغیر است.

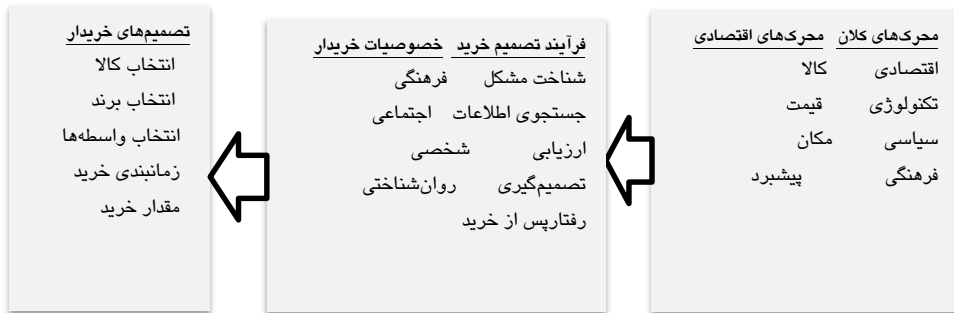
1. Meyers

2. Choudhury & Dey

3. Kumar & Govindarajo

4. Kurnia

در پژوهش حاضر به منظور تبیین مولفه‌های این متغییر از مدل معروف کاتلر (۲۰۰۵) بهره گرفته شده است. کاتلر^۱ (۲۰۰۵)، با ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده، ضمن بیان عوامل موثر در تصمیم خرید مصرف‌کننده، تصمیم خرید مصرف‌کننده را به خوبی تشریح کرده است. این مدل شامل چهار بخش محرک‌های بازاریابی (نظیر قیمت، مکان و ...)، محرک‌های کلان (اقتصادی، فناوری، سیاستی و فرهنگی)، جعبه سیاه خریدار (شامل خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار) و تصمیمات خریدار است. در این مدل بیان شده که محرک‌های بازاریابی و محرک‌های کلان روی جعبه سیاه خریدار تاثیرگذار است و تصمیم‌های خریدار نظیر انتخاب کالا، انتخاب برند، انتخاب واسطه‌ها، مقدار خرید، و زمانبندی خرید، تحت تاثیر جعبه سیاه خریدار (شامل خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار) می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱- مدل رفتار مصرف‌کننده (کاتلر، ۲۰۰۵)

«انتخاب برند»، «انتخاب واسطه‌ها»، «مقدار خرید» و «زمانبندی خرید»، مولفه‌های اصلی تصمیم خرید هستند که در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مدل کاتلر، بررسی شده‌اند. انتخاب برند، زمانبندی خرید، و مقدار خرید در مطالعه اوکاس^۲ (۲۰۰۰) نیز مورد تاکید قرار گرفته است. سایت یا نرم‌افزار به عنوان واسطه (مکان) خرید دیجیتال در مطالعه آندوترا^۳ (۲۰۰۶) و نیز لئو^۴ و همکاران (۲۰۰۵) مورد اشاره قرار گرفته است. علاوه بر این‌ها، نحوه پرداخت (الکترونیکی یا حضوری) که در مطالعه لئو و همکاران (۲۰۰۵) به عنوان یک عامل تاثیرگذار در تصمیم خرید مصرف‌کننده مطرح

1. Kotler

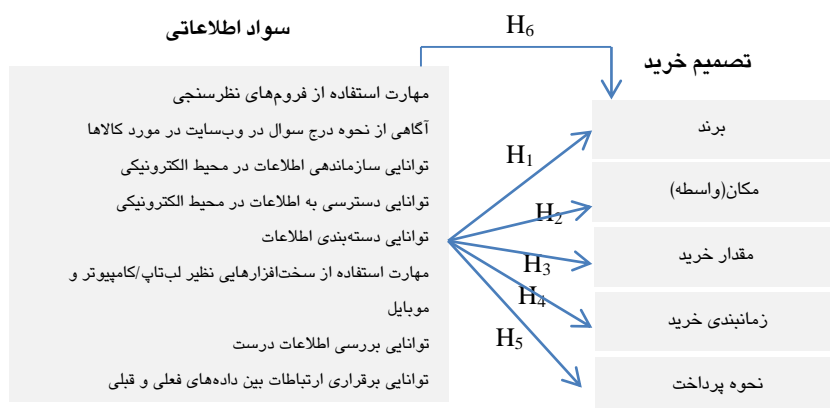
2. O'Cass

3. Andotra

4. Leo

شده، در این پژوهش نیز به عنوان یک مولفه تصمیم خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است.

از سوی دیگر، مولفه‌هایی که در مفهوم‌سازی «سواد اطلاعاتی» در پژوهش بررسی شده‌اند، برگرفته از مطالعه «سالار» (۱۳۹۱) است که عبارتند از: مهارت استفاده از فرم‌های نظرسنجی، آگاهی از نحوه درج سوال در وبسایت در مورد کالاها، توانایی سازماندهی اطلاعات در محیط الکترونیکی، توانایی دسترسی به اطلاعات در محیط الکترونیکی، توانایی دسته‌بندی اطلاعات، مهارت استفاده از سخت‌افزارهایی نظیر لپ‌تاپ/رایانه و موبایل، توانایی بررسی اطلاعات درست، توانایی برقراری ارتباطات بین داده‌های فعلی و قبلی، مهارت استفاده از اطلاعات در تصمیم‌گیری (سالار، ۱۳۹۱). با توجه به آنچه که در بخش‌های مربوط به تصمیم خرید و نیز سواد اطلاعاتی بیان شد، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۲ است.



شکل ۲- چارچوب مفهومی تأثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال

بر پایه چارچوب مفهومی ارائه شده در شکل ۲ فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است.

■ H1- سواد اطلاعاتی بر انتخاب برند توسط مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تأثیر می‌گذارد.

■ H2- سواد اطلاعاتی بر انتخاب واسطه (مکان خرید) توسط مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تأثیر می‌گذارد.

■ H3- سواد اطلاعاتی بر مقدار خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تاثیر می‌گذارد.

■ H4- سواد اطلاعاتی بر زمان‌بندی خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تاثیر می‌گذارد.

■ H5- سواد اطلاعاتی بر انتخاب نحوه پرداخت مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تاثیر می‌گذارد.

■ H6- سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در پهنه خرید دیجیتال تاثیر دارد.

مطالعه حاضر از نوع همبستگی بوده و از تحلیل رگرسیون رتبه‌ای برای سنجش فرضیه‌های پژوهش استفاده نموده است.

جامعه و نمونه آماری: هدف این پژوهش بررسی کالاهایی است که چرخه بسیار کوتاه‌تری را برای انتخاب نیاز دارند و تصمیم به خرید آن‌ها پیچیدگی چندانی ندارد. در همین راستا، این تحقیق به بررسی محصولات شرکت تولیدکننده محصولات گردشگری و اقوام اصیل ایرانی و به طور مشخص محصولات برند «سربینه» پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان لباس محلی برند «سربینه» در کشور هستند. به دلیل محدود بودن مشتریان برند «سربینه»، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است و نمونه‌ها بر اساس راحتی نسبی دسترسی به آنها نظیر دوستان، همکاران، اقوام و نظایر این‌ها انتخاب شده‌اند. در پژوهش حاضر ۱۵۰ پرسشنامه بر حسب برآورد حجم احتیاطی نمونه و حسب رویت حداکثر صفت مورد مطالعه در جامعه توزیع شد و ۹۸ پرسشنامه تکمیل شد و بازگشت. بیشترین پاسخ‌دهندگان را گروه تهرانی‌ها با فراوانی ۵۰ درصد به خود اختصاص داده‌اند و مصرف‌کنندگان کرج با تعداد ۲۰ نفر یعنی ۲۰/۴ درصد فراوانی رتبه بعدی را کسب نموده‌اند. سایر پاسخ‌دهندگان، در گیلان، اصفهان و سایر نقاط کشور بودند. درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سطح تحصیلات عبارت است از: زیر دیپلم (۲٪)، دیپلم (۲۵/۵٪)، کارشناسی (۵۰٪)، کارشناسی ارشد (۲۱/۴٪)، دکتری (۱٪). درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب گروه تحصیلی عبارت است از: پزشکی (۱۲/۲٪)، مهندسی (۲۱/۴٪)، علوم انسانی (۴۶/۹٪)، کشاورزی (۱۳/۳٪)، هنر (۳/۱٪) و ۳/۱٪ پاسخ‌دهندگان به این پرسش پاسخ ندادند. درصد فراوانی مصرف‌کنندگان بر

حسب مدت زمان آشنایی آن‌ها با برند «سربینه» عبارت است از: سه سال (۲۸/۶٪)، دوسال و نیم (۳/۱٪)، دوسال (۷/۷٪)، یک سال و نیم (۱۶/۳٪)، یک سال (۲۱/۴٪) و نیم سال (۲۳/۵٪). درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت مصرف‌کنندگان عبارت است از: زن (۶۸/۴٪) و مرد (۳۱/۶٪).

ابزار گردآوری داده: ابزار گردآوری داده در این پژوهش مطالعات کتابخانه بوده است که طی آن از منابع داخلی و خارجی موجود در پایگاه‌های معتبر برای توسعه مدل استفاده شده است. و در فاز تست مدل از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه پژوهش حاضر شامل ۲۶ گویه است. در پرسش‌نامه برای گویه‌ها از طیف ده‌گانه استاپل استفاده شده است (یونگ و یی^۱، ۲۰۱۱).

روایی و پایایی پژوهش: برای تبیین روایی محتوایی پژوهش، ابتدا سوالات از مطالعات گذشته استخراج شد و سپس با ترجمه و سلیس‌سازی برای برقراری روایی ظاهر آن تلاش شد. سپس، چهار استاد خبره به بررسی و اظهارنظر در خصوص تغییر و یا ویرایش پرسشنامه (ابزار) پرداختند که نظر این استادان نیز اعمال گردید. افزون بر این، برای سنجش روایی سازه، از آزمون بارتلت و شاخص [KMO] استفاده شده است. شاخص [KMO]، برابر ۰/۶۶۵ شده و سطح معنی‌داری آن پایین‌تر از ۰/۰۵ است که بیانگر تایید شدن روایی ابزار پژوهش است. از طرفی عدد شاخص [KMO] بزرگتر از ۰/۶ و به ۰/۸ نزدیک است که نشان می‌دهد تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و رگرسیون کافی است. در مورد پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه در اختیار نمونه‌ای ۳۰ نفری از مشتریان «سربینه» قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا دیدگاه خود را در مورد گویه‌ها روی طیف ۱۰ تایی استاپل که پیش‌تر در مورد آن توضیح داده شد، ارائه نمایند. آلفای کرونباخ در این مرحله ۰/۶۲۹ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی کم پرسشنامه بود. علت آن دشواری دقت نظر کافی مصرف‌کنندگان در پاسخ به طیف ۱۰ گانه استاپل شناسایی شد؛ از این رو، تعداد این طیف بر اساس مقیاس درجه‌بندی در شش سطح مورد آزمون قرار گرفت که باعث افزایش آلفای کرونباخ به ۰/۷۶۴ شد و چون این عدد بیش از ۰/۷ است پس پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار است.

1. Yeung & Yee

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون نرمال بودن متغیرها: به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. اطلاعات مربوطه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- آزمون نرمال بودن توزیع نمونه

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	توزیع کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
سواد اطلاعاتی	۹۸	۵۹/۹۷	۹/۲۵	۰/۶۴۳	۰/۸۰۲
تصمیم خرید (برند)	۹۸	۶/۴۵	۲/۴۸	۱/۴۳۳	۰/۳۳
تصمیم خرید (مکان)	۹۸	۷/۲۸	۷/۰۵	۲/۳۹۵	۰/۰۰۰
تصمیم خرید (زمان)	۹۸	۷/۶۲	۱/۴۸	۱/۷۰۲	۰/۰۰۶
تصمیم خرید (مقدار)	۹۸	۷/۵۶	۲/۴۷	۱/۰۹۹	۰/۱۷۸
تصمیم خرید (نحوه پرداخت)	۹۸	۱۰/۰۵	۱/۸۲	۱/۶۵۷	۰/۰۰۸
تصمیم خرید	۹۸	۳۸/۹۷	۷/۸۹	۱/۱۸۳	۰/۱۲۲

با توجه به سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به ازای متغیرهای پژوهش در جدول ۱، توزیع متغیرهای سواد اطلاعاتی، تصمیم خرید (برند)، تصمیم خرید (مقدار)، و تصمیم خرید نرمال است. به این ترتیب، نرمال بودن دو متغیر سواد اطلاعاتی و تصمیم خرید (دو متغیر اصلی) تایید شده است و سطح معنی‌داری آنها دارای برآزش بسیار مناسبی است پس کلیت مدل مورد تایید است و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود ولی از آن جا که طیف‌های مورد مطالعه کمیت دقیق رتبه‌ای دارند و سطح معنی‌داری برای تک تک آنها تایید نشده است (نظیر تصمیم‌خرید (مکان)، تصمیم خرید (زمانبندی)، تصمیم خرید (نحوه پرداخت)) بنابراین، باید برای بررسی روابط موجود از رگرسیون رتبه‌ای استفاده شود چرا که تمامی شروط رگرسیون خطی از جمله عدم تناظر خطاها وجود ندارد.

آزمون فرضیه‌ها: در این بخش، چگونگی تحلیل و نوع رابطه متغیرها بر اساس رابطه رگرسیون رتبه‌ای تبیین می‌گردد.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲، سطح معنی‌داری و ضریب تعیین متغیرهای مستقل نشان داده شده است.

بر پایه نتایج جدول ۲، در مورد فرضیه نخست، سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۶۲ شده و از ۰/۰۵ بیشتر است بنابراین این نتیجه حاصل می‌شود که سطح معنی‌داری مدل

تایید نشده است پس دو متغیر تصمیم خرید (برند) و سواد اطلاعاتی رابطه‌ای با یکدیگر ندارند. به عبارت دیگر مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (برند) و سواد اطلاعاتی مناسب نیست. ولی مجذور کای که برابر $۴۷/۵۱۶$ است خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

جدول ۲- مدل برازش برای رگرسیون فرضیه‌های پژوهش

مدل فرضیه	نزدیکی و مشابهت	مقدار کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
H1	۵۲۲/۵۶۱	۴۷/۵۱۶	۳۴	۰/۰۶۲
H2	۲۶۵/۶۵۶	۶۱/۰۴۵	۳۴	۰/۰۰۳
H3	۲۶۵/۳۵۴	۵۲/۰۱۷	۳۴	۰/۰۲۵
H4	۱۹۴/۱۴۶	۴۶/۲۰۸	۳۴	۰/۰۷۹
H5	۱۹۰/۸۶۲	۵۲/۰۴۳	۳۴	۰/۰۲۰
H6	۴۳۳/۴۳۲	۳۱/۸۴۸	۳۴	۰/۵۷۳

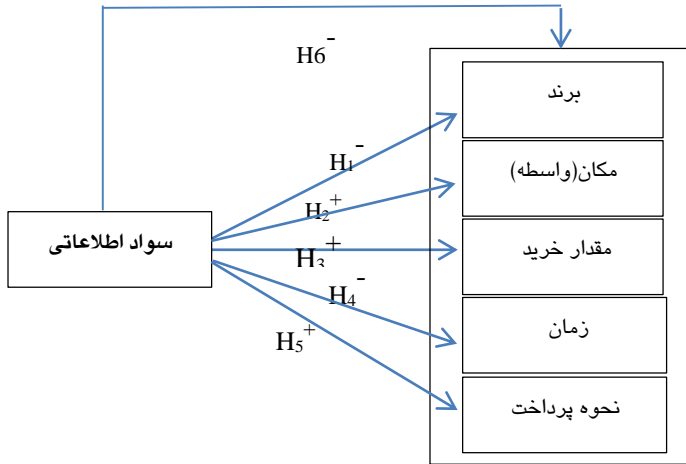
در مورد فرضیه دوم همان‌طور که مشاهده می‌شود چون سطح معنی‌داری برابر با $۰/۰۰۳$ شده و از $۰/۰۵$ کمتر است می‌توان بیان کرد مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (واسطه) و سواد اطلاعاتی مناسب است. از طرفی، مجذور کای دو که مقدار $۶۱/۰۴۵$ را گزارش می‌کند، خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

با توجه به داده‌های جدول ۲، همان‌طور که مشاهده می‌شود چون در مورد فرضیه سوم، سطح معنی‌داری برابر با $۰/۰۲۵$ شده و از $۰/۰۵$ کمتر است بنابراین فرضیه سوم هم مورد تایید قرار گرفته است. به عبارت دیگر، سطح معنی‌داری این مدل تایید شده است پس دو متغیر تصمیم خرید (مقدار خرید) و سواد اطلاعاتی با یکدیگر رابطه دارند و مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (مقدار خرید) و سواد اطلاعاتی مناسب است. از طرفی، مجذور کای دو که برابر $۵۲/۰۱۷$ است، خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

بر پایه نتایج به دست آمده از خروجی نرم‌افزار درباره فرضیه چهارم، چون سطح معنی‌داری برابر با $۰/۰۷۹$ شده و از $۰/۰۵$ بیش‌تر است این نتیجه حاصل می‌شود که سطح معنی‌داری مدل تایید نشده است پس دو متغیر تصمیم خرید (زمان‌بندی خرید) و سواد اطلاعاتی رابطه‌ای با یکدیگر ندارند و به عبارت دیگر مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (زمان‌بندی خرید) و سواد اطلاعاتی مناسب نیست. ولی مجذور کای که برابر $۴۶/۲۰۸$ است، خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود چون سطح معنی‌داری برای فرضیه پنجم برابر با ۰/۰۲۰ شده و از ۰/۰۵ کمتر است پس سطح معنی‌داری مدل تایید شده است. به عبارت دیگر مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (نحوه پرداخت) و سواد اطلاعاتی مناسب است و این دو متغیر با یکدیگر رابطه دارند. مجذور کای دو که برابر ۵۳/۰۴۳ است، خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

مدل اصلی پژوهش به بررسی تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید در پهنه خرید دیجیتال می‌پردازد. بر پایه نتایج به دست آمده از خروجی نرم‌افزار این نتیجه حاصل شده است که چون سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۵۷۳ از ۰/۰۵ بیشتر است در نتیجه سطح معنی‌داری مدل تایید نشده و این دو متغیر رابطه‌ای با یکدیگر ندارند. ولی مجذور کای که برابر ۳۱/۸۴۸ است، خود تقریبی به نزدیکی رابطه داشته است. در شکل ۳ فرضیه‌های تایید شده به صورت Hi^+ و فرضیه‌های رد شده به صورت Hi^- نشان داده شده است.



شکل ۳- نتایج آزمون فرضیه‌ها

تحلیل یافته‌ها

این پژوهش که به بررسی تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در فضای دیجیتال پرداخته است نشان می‌دهد که مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال اولییتی برای برند لباس (کلایی که در بستر اینترنت می‌خرند)، قائل نیستند و این موضوع به سواد اطلاعاتی آنها مربوط

نمی‌گردد. بر پایه پاسخ‌های موجود در پرسش‌نامه‌ها، سطح سواد اطلاعاتی کم یا زیاد باعث تغییر تصمیم مصرف‌کننده در خرید برند مورد نظر آنها نشده است. به این ترتیب، این فرضیه نشان می‌دهد که نگاه مخاطب به برند در بستر ابزارهای دیجیتال تغییر نمی‌کند و برای وی فرق نمی‌کند که کجا برند مورد نظر خود را جهت خرید ببیند.

فرضیه دوم که مورد تایید قرار گرفته است حکایت از تأثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (واسطه یا مکان خرید) در پهنه خرید دیجیتال دارد. به این معنا که مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال به موضوع مکان لباس (واسطه‌ایی که در بستر اینترنت می‌خرند) توجه دارند و این موضوع به سواد اطلاعاتی آن‌ها مربوط می‌گردد. به گونه‌ای که سطح سواد اطلاعاتی کم یا زیاد باعث تغییر مکان خرید (سایتی که از آن می‌خرند) می‌شود چون بر پایه پاسخ‌های آنها به پرسشنامه بسته به میزان سواد اطلاعاتی آنها در نوع واسطه‌ای که برای خرید انتخاب می‌کنند تفاوت وجود دارد. این فرضیه، حامل این پیام است که اگر سایتی که مشتریان از آن خرید می‌کنند به هر دلیل اعم از موضوعات امنیتی، شکل کاربری، امکانات سایت و ... مورد استقبال مشتریان نباشد، از این فضا خرید نمی‌کنند. این موضوع بیانگر این است که کسب‌وکارهای دیجیتال باید در طراحی سایت خود به موضوعاتی نظیر امنیت اطلاعاتی، کاربرپسند بودن سایت، سهولت دسترسی و ... توجه داشته باشند.

فرضیه سوم این پژوهش نشان می‌دهد که سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (مقدار خرید) در پهنه خرید دیجیتال تأثیرگذار است. این فرضیه، به این معناست که مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال، به موضوع مقدار (تعداد) لباس (که در بستر اینترنت می‌خرند)، توجه دارند و این موضوع به سواد اطلاعاتی آن‌ها مربوط می‌گردد. چون پاسخ‌های آن‌ها به پرسشنامه نشان می‌دهد چنانچه سطح سواد اطلاعاتی آن‌ها کم یا زیاد شود باعث تغییر مقدار خرید (تعداد لباسی که از آن می‌خرند) می‌شود. هر چه سواد اطلاعاتی مشتریان بیشتر باشد، خرید دیجیتال راحت‌تر و مقدار خرید آن‌ها در فضای دیجیتال بیشتر می‌شود و هرچه سواد اطلاعاتی مشتریان کمتر باشد، خرید دیجیتال برای آن‌ها دشوارتر و مقدار خرید آن‌ها در فضای دیجیتال کمتر می‌شود. این فرضیه بیانگر این است که یکی از راه‌های رونق بخشیدن به کسب و کارهای دیجیتال توسعه سواد اطلاعاتی مردم در جوامع

است.

رد فرضیه چهارم به این معناست که مخاطبان مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال، توجهی به زمان صرف‌شده برای خرید لباس در بستر اینترنت ندارند و در هر ساعتی از شبانه‌روز به ثبت خرید خود می‌پردازند. به طور مثال می‌توان مشتریانی را برشمرد که حدود ساعت ۱۱ شب برای خرید اقدام نموده‌اند که تعدادشان کم هم نبوده است و همین افراد در هر ساعتی از شبانه روز درخواست خرید یا دیگر مقاصد را داشته‌اند و سفارش‌های ویژه توسط افراد در ساعت‌های غیر قابل پیش‌بینی انجام شده است و این امر ارتباطی با سواد اطلاعاتی آن‌ها نداشته است. با توجه به ماهیت خرید دیجیتال که در طی ۲۴ ساعت امکان‌پذیر است، افراد حس آزادی در زمان را به صورت یک جریان خصوصی سرگرمی‌محور در نظر می‌گرفته‌اند. به این ترتیب، چنان‌چه سطح سواد اطلاعاتی آن‌ها کم یا زیاد شود باعث تغییر زمان صرف‌شده برای خرید لباس توسط آن‌ها و یا تغییر زمان خرید نمی‌گردد.

فرضیه پنجم هم که به تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (نحوه پرداخت) در پهنه خرید دیجیتال اختصاص دارد، تایید شده است. این فرضیه موید این است که مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال به موضوع نحوه پرداخت (تسویه حضوری یا آنلاین) لباس (که در بستر اینترنت می‌خرند) توجه دارند و این موضوع به سواد اطلاعاتی آن‌ها مربوط می‌گردد. چنان‌چه سطح سواد اطلاعاتی آن‌ها کم و زیاد شود باعث تغییر نحوه خرید آن‌ها (تسویه حضوری یا آنلاین) می‌شود. بسیاری از مخاطبان برند «سربینه» به صراحت بیان داشته‌اند «اگر امکانش هست ما به صورت بعد از خرید یا پرداخت در محل، تسویه نمایم چون با شیوه پرداخت آنلاین آشنا نیستیم.» که این خود موید این است که سواد اطلاعاتی تاثیر زیادی بر انتخاب نحوه پرداخت (تسویه حضوری یا آنلاین) دارد. هرچه سواد اطلاعاتی مشتریان کم‌تر باشد تمایل آن‌ها به تسویه حضوری بیشتر و هرچه سواد اطلاعاتی آن‌ها بیشتر باشد تمایل آن‌ها به تسویه آنلاین بیشتر خواهد بود.

افزون بر این، مدل اصلی پژوهش به بررسی تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید در پهنه خرید دیجیتال می‌پردازد. بر پایه نتایج به دست آمده، دو متغیر سواد اطلاعاتی و تصمیم خرید دارای اثر عاملی مشخص در جامعه مورد بررسی نیستند و

در این راستا متغیرهای وابسته فرعی که اجزاء تشکیل‌دهنده تصمیم خرید هستند هر کدام به درصدی خاص از سواد اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرند و تنها دو متغیر انتخاب برند و زمان‌بندی متأثر از سواد اطلاعاتی نبودند. این درحالیست که سواد اطلاعاتی مخاطبان بر انتخاب مکان (واسطه) خرید، مقدار (تعداد) لباس و نحوه پرداخت تأثیرگذار است. بنابراین تبیین مدل پژوهش در قالبی که مطرح شده در خصوص این جامعه صادق نیست و فقط سه زیر متغیر از متغیر کلان امکان وجود رابطه را داشته‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

چنانچه بیان شد، پژوهش حاضر دو موضوع تصمیم خرید در پهنه دیجیتال و سواد اطلاعاتی را مورد بررسی قرار داد. از نظر نگارندگان اهمیت این پژوهش در آن است که فضای دیجیتال در بسیاری از کشورهای جهان سوم از جمله ایران به سرعت در حال توسعه است و چنین فضایی برای تقویت بازارهای دیجیتال یک فرصت مهم محسوب می‌شود. به این ترتیب، چنانچه نمونه‌های مشابه این پژوهش که به دنبال ترویج اهمیت تصمیم خرید مصرف‌کننده و مهارت‌های اطلاعاتی وی از یک سو و جذابیت ابزاری فضای مجازی از سوی دیگر است، بیشتر گردد، زمینه رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک در فضای مجازی نیز فراهم شده و به این ترتیب مهم‌ترین چرخ اقتصاد کشورها یعنی SMEs با سرعت بیشتری توسعه خواهند یافت. مهم‌ترین نوآوری در این پژوهش کنار هم‌نشینی دو علم بازاریابی (زیرشاخه مدیریت) از یکسو و سواد اطلاعاتی (زیرشاخه علم اطلاعات) از سوی دیگر بوده است تا بتوان راه‌های کاربردی رونق فروش کسب و کارها در فضای دیجیتال را بهتر شناسایی نمود.

بسیاری از نتایج به دست آمده از این پژوهش همراستای با نتایج مطالعات پیشین است. تأثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (مکان)، همراستا با نتایج پژوهش کاواراتزیس و آشورت^۱ (۲۰۰۸) است که مکان را یک اصل مهم در کنار سواد اطلاعاتی می‌دانند. شاید یکی از دلایل اصلی تأیید این فرضیه این است که افراد بسیار در ایران به این که از کجا خرید کنند اهمیت می‌دهند؛ کما این که پژوهشگران این تحقیق در تعامل ضمنی با افراد شاهد این امر بوده‌اند. رابطه سواد اطلاعاتی و

^۱. Kavaratzis & Ashworth

تصمیم خرید (مقدار) با نتایج مطالعه کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۳) که در صنعت بیمه انجام شد همراستا است. همچنین در پژوهش زاروالی و همکاران (۲۰۱۹)، نیز این ارتباط تایید شده است. کپ^۲ (۲۰۱۲)، سواد اطلاعاتی را بر مقدار خرید موثر می‌داند. تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (نحوه پرداخت) با نتایج مطالعات فیلیچمن^۳ و دیگران (۲۰۰۳) و لی و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است.

با این وجود، عدم تایید تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (برند) برخلاف نتایج پژوهش گالو (۲۰۱۹)، در مورد برند «اپل» و نیز مطالعه دی جنز و همکاران (۲۰۱۷)، در زمینه سواد تبلیغاتی است. در خصوص متغیر تصمیم خرید (برند) همان طور که از نتایج این پژوهش برمی‌آید مشتریان نگاه درستی به برند (به‌ویژه در پهنه دیجیتال) ندارند و این می‌تواند ناشی از این باشد که در ایران بازاریابی در دوره گذار است و هنوز از مرحله فروش خارج نشده است چرا که اگر مانند دیگر کشورهای مدرن در مقطع بازاریابی اجتماعی بود اکنون این خرده متغیر، بسیار بیشتر مورد توجه افراد قرار می‌گرفت. گفتنی است که موضوع برندینگ در ایران بعد از حضور بازاریابی شکل گرفته است که این خود دلیل دیگری بر شکل‌گیری نگاه این چینی از سمت مخاطب است. همچنین، عدم تایید تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (زمان)، برخلاف نتایج مطالعه پونج^۴ (۲۰۱۲) و کومار و گاویندارجو (۲۰۱۵) است که زمان و نسل را دو عامل مهم تصمیم خرید قلمداد نموده‌اند. شاید دلیل این امر، ماهیت خرید دیجیتال است که افراد حس آزادی در زمان را به صورت یک جریان خصوصی سرگرمی محور در نظر می‌گیرند.

در نهایت موضوع جالب توجه این است که کلیت مدل در این پژوهش تایید نشده است چون مشتری ایرانی برای خرید لباس سطحی خاص از آگاهی را مهم نمی‌داند و این گزاره را در تحقیق حاضر اعلام می‌دارد و بیان می‌کند که سواد اطلاعاتی وی با تمام اجزاء تصمیم به صورت تک به تک دارای مدلی خاص است. البته با توجه به اینکه این مدل در کسب و کار فروش لباس محلی برند «سربینه» تست شده است شاید چنانچه کالای مورد بررسی از لباس به چیز دیگری تغییر یابد، به تبع در نتایج

1. Kim

2. Kopp

3. Fleischmann

4. De Jans

5. Punj

نیز تغییراتی ایجاد شود.

نگاه کاربردی‌تر به پژوهش حاضر می‌تواند پیشنهادهای زیر را برای کسب و کارهای فروش لباس در پهنه دیجیتال در برداشته باشد:

(۱) توصیه می‌شود برای رونق بخشیدن و توسعه کسب و کارهای دیجیتال دولت تدابیری برای تدوین و توسعه برنامه‌های آموزشی در راستای تقویت مهارت‌های اطلاعاتی و سواد اطلاعاتی اقشار مختلف جامعه به ویژه مناطق محروم جامعه بیاندیشد.

(۲) با توجه به اینکه این نتیجه حاصل شد که سواد اطلاعاتی در انتخاب مکان (سایت) خرید لباس تأثیرگذار است، بهتر است که کسب و کارها در طراحی سایت خود موضوعاتی نظیر کاربرپسندی، دسترس‌پذیری، موضوعات زیبایی‌شناختی سایت و... را مورد توجه قرار دهند. افراد با سواد اطلاعاتی کمتر، از سایت‌هایی خرید می‌کنند که کاربرپسندتر هستند. امنیت سایت موضوع دیگری است که کسب و کارها باید در طراحی وب‌سایت خود مورد توجه قرار دهند و این ویژگی می‌تواند توجه افراد با سواد اطلاعاتی بیشتر را جهت خرید جلب نماید.

(۳) در کسب و کارهای دیجیتالی فروش لباس، بهتر است دسته‌بندی بهتری برای لباس‌ها برحسب برند آن‌ها در نظر گرفته شود، چرا که اگر آگاهی نسبت به برند خاصی در جامعه بیشتر باشد، امکان خرید بیشتری در فضای دیجیتال خواهد داشت.

(۴) با توجه به ماهیت لباس که اندازه آن برای مشتریان حساسیت زیادی دارد، بهتر است کسب و کارهای دیجیتال فروش لباس، اندازه‌های دقیق و راهنماهای انتخاب سایز را برای هر لباس قرار دهند، وجود چنین اطلاعات دقیقی در مورد لباس‌ها به افراد با سواد اطلاعاتی کمک می‌نماید تا خرید دقیق‌تری داشته باشد و به تبع این امر در مقدار خرید دیجیتال آنها تأثیر مثبتی خواهد داشت.

(۵) با توجه به ماهیت خرید دیجیتال و امکان خرید در ۲۴ ساعت شبانه روز، کسب و کارهای دیجیتال باید پشتیبانی‌های ۲۴ ساعته از سایت خود داشته باشند تا در هیچ ساعتی از شبانه‌روز مشکلی در سایت و در نتیجه اختلالی در خرید مشتریان ایجاد نشود.

(۶) با توجه به اینکه سطح سواد مشتریان متفاوت است و این موضوع در انتخاب نحوه پرداخت (تسویه حضوری و آنلاین) توسط مشتریان تأثیرگذار است بهتر است

صاحبان کسب و کار دیجیتال هر دو گزینه پرداخت را در وبسایت‌های خود قرار دهند تا هر مشتری بسته به میزان سواد و یا تمایل خود یکی از شیوه‌های پرداخت را انتخاب نماید و از این طریق امکان خرید را برای همه مشتریان فراهم نمایند.

برخی از توصیه‌ها برای پژوهش‌های آتی به شرح ذیل آمده است:

(۱) پیشنهاد می‌شود دو سطح خرید ساده و پیچیده نیز با ثابت در نظر گرفتن تمامی شرایط دیگر این پژوهش بررسی شود تا بتوان با مقایسه نتایج آن پژوهش و تحقیق حاضر به یافته‌های دقیق‌تر و مشروح‌تری دست یافت؛

(۲) هر دو بستر بازار سنتی و دیجیتال مورد ارزیابی قرار گیرد تا بتوان دو جامعه ممکن را نیز تحت شرایط ساده و مستقل مورد ارزیابی عاملی قرار داد؛

(۳) استفاده از مصاحبه ساخت‌یافته در کنار پرسشنامه در پژوهش‌های آتی سبب حصول نتایج هرچه دقیق‌تر می‌شود.

(۴) می‌توان به موضوع برند و تصمیم‌گیری به صورت مستقل پرداخت، چرا که جامعه بازاریابی کشور در این زمینه محتوای زیادی را به خود ندیده است.

References

- Almasi, S. (2011). Comparative studying Information literacy of Razi University students and Payame Noor University of Kermanshah students in the field of library and information science (Master's thesis, Alame Tabatabaee University). (in Persian)
- American Library Association. (2007). Information literacy competency standards for higher education. Available at: <http://www.ala.org/ala/acrl/srclstandards/information literacy>
- Andotra, N. (2006). Optimizing customer-orientation in small business through marketing-mix feedback results. *Journal of Services Research*, 6(2), 181-203.
- Behrens, S. J. (1994). A conceptual analysis and historical overview of information literacy, Available at: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/41773/crl_55_04_309_opt.pdf
- Basso, K., da Costa Duschitz, C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestão*, 26(2), 112-125.
- Buettner, R. (2020). The impact of trust in consumer protection on internet shopping behavior: An empirical study using a large official dataset from the European Union, In *2020 IEEE Sixth International Conference on Big Data Computing Service and Applications (Big Data Service)*, 66-69.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

- Choudhury, D., & Dey, A. (2014). Online shopping attitude among the youth: A study on university students, *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies*, 2(1), 23-32.
- De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing*, 51(11/2), 2156-2174.
- Davarpanah, M.R. (2007). Scientific communication, information needs and information seeking behavior. Tehran: Chapar. (in Persian)
- Fleischmann, M., Hall, J. M., & Pyke, D. F. (2003). Smart pricing: linking pricing decisions with operational insights. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=496708
- Gallo, M. (2019). The Effect of the Online Experience on Household Consumption Expenditure in the European Union. Available at: https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=honorscollege_theses
- Godinho, S., Prada, M., & Garrido, M. V. (2016). Under pressure: An integrative perspective of time pressure impact on consumer decision-making. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(4), 251-273.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781.
- Ghalambaz, S., Moarrefzadeh, A. (2009). Evaluating information literacy of final year undergraduate students of Dezful Payame Noor University in 2006-2007 and providing solutions to improve the current situation. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 1-6(4), 167-198. (in Persian)
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of place management and development*, 1(2), 150-165.
- Kim, J., Braun, B., & Williams, A. D. (2013). Understanding health insurance literacy: A literature review. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(1), 3-13.
- Kopp, S. W. (2012). Defining and conceptualizing product literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 46(2), 190-203.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. Amacom Books.
- Kalantari, M. (2011). Media literacy. *Studies in public opinion*, 1 (1). (in Persian)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, D., & Govindarajo, N. S. (2015). Malaysian Consumer Research: Does Computer Literacy Affirmative towards E-commerce Activities?. *Journal of economics and behavioral studies*, 7(1), 50-63.
- Kurnia, W. (2017). *The Role of Product Knowledge, Product involvement, and Financial Literacy on Attitudes and Its Implication towards Purchase Intention* (Doctoral dissertation, President University).
- Kamaruddeen, A. M., Yussof, N., & Said, I. (2015). Structural, operational and market related features among housing developers in Malaysia. *Jurnal Teknologi*, 77(5), 1-15.

- Lau, T. C. (2010). Towards socially responsible consumption: an evaluation of religiosity and money ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 32-35.
- Leo, C., Bennett, R., & Hartel, C. E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management*, 12(3), 32-62.
- Li, S., Phang, C. W., & Ling, H. (2019). Self-gratification and self-discrepancy in purchase of digital items. *Industrial Management & Data Systems*, 119(8), 1608-1624.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lee, T., Lee, B. K., & Lee-Geiller, S. (2020). The effects of information literacy on trust in government websites: Evidence from an online experiment. *International Journal of Information Management*, 52, 102098.
- Laja, Peep. (2019). Purchase Decisions: 9 Things to Know About Influencing Customers. Available at: <https://cxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>
- McAlister, L., & Pessemer, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
- Mirjalili, S.H. (2015). Information Literacy A look at the evolution of the concept of literacy in the information age. *Journal of National Studies on Librarianship and Information Organization*, 1(65), 109-122. (in Persian).
- Meyers, E. M., Erickson, I., & Small, R. V. (2013). Digital literacy and informal learning environments: an introduction. *Learning, media and technology*, 38(4), 355-367.
- Naito, M. (2019). An information literacy curriculum: a proposal. *College & research libraries news*, 52(5), 293-296.
- Nazari, M. (2005). An overview of the structure and content of the information portal of information literacy course for postgraduate courses in the country. *Quarterly Journal of Information Science and Technology*, 21(2), 71-84. (in Persian)
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Olsen, J. P., & Maassen, P. (2007). European debates on the knowledge institution: The modernization of the university at the European level. In *University dynamics and European integration* (pp. 3-22). Springer, Dordrecht.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Grow Hill.
- Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money. *Journal of Business Research*, 65(5), 634-640.
- Pinto, M., Sales, D., Fernández-Pascual, R., & Caballero-Mariscal, D. (2020). Attitudes, perceptions and prospectings on mobile information literacy training: Design and validation of the MOBILE-APP questionnaire. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(1), 208-223.
- Rivoltella, P. C. (Ed.). (2008). *Digital literacy: Tools and methodologies for information society: Tools and methodologies for information society*. IGI Global.
- Rusta, A., Davar Venus, A.E. (2008). *Marketing Management*. Tehran: SAMT (in Persian).

- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Soltani, E. (1995). Analysis of the main causes of Tehran consumers' tendency towards foreign goods (Master's thesis, Tarbiat Modares University). (in Persian)
- Shabani, F., Fatemizadeh, S. (2011). Information Literacy and Education: Information Technology. Proceedings of the first conference on librarianship and information with a focus on the role of information literacy in the production of science and wealth. Ghom, Payame Noor University. (in Persian)
- UNESCO, (2007). Global Framework on MIL Indicators. Available at: <http://www.unesco.org/new/en/communication-andinformation/mediadevelopment/media-literacy/globalframework-on-mil-indicators>
- Willer, R. K. (2006). Dispelling the Myth of a Global Consumer: Indonesian Consumer Behavior Researched by Means of an Analytical Diagram for Intercultural Marketing; with a Case Study of Sun silk Shampoo for the Veiled Woman (Doctoral dissertation).
- Yeung, R. M., & Yee, W. (2011). Logistic Regression: An advancement of predicting consumer purchase propensity. *The Marketing Review*, 11(1), 71-81.
- Zarouali, B., Walrave, M., Ponnet, K., & Poels, K. (2019). Advertising literacy. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-11.
- Zurkowski, P. G. (1974). The Information Service Environment Relationships and Priorities. Related Paper No. 5.

The impact of suppliers' empowerment on innovative co-designs and the role of market intelligence: analysis case study of beverage production companies in Iran

Reza Sepahvand¹, Professor, Business Management, Faculty of Economic Sciences and Lorestan University, Khorramabad, Iran

Seyed Najmoddin Mousavi, Associate Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Lorestan University, Khorramabad, Iran

Mohsen Aref Negad, Assistant Professor, Business Management, Faculty of Economics and University of Lorestan, Khorramabad, Iran

Masood Sepahvand, PhD student, Governmental Management, Faculty of Economic Sciences and Lorestan University, Khorramabad, Iran

Received: 29-02-2020

Accepted: 01-11-2020

Introduction: Nowadays, the business environment has become a complex and competitive environment and has caused managers to face many operational challenges such as access to global resources, long supply chains and the need for customized production of products. Thus, communication with suppliers has become a strategic asset for the survival of organizations. Firms strive to build partnerships with suppliers in order to gain operational efficiency and effectiveness in the supply chain. The empowerment of suppliers is a business process for managing all the communication between organizations and suppliers. According to many researchers, the empowerment of suppliers can help to design, develop or re-engineer a product or process. In fact, when suppliers are involved in product designing, their sense of ownership is enhanced and they are more likely to add value to their interaction with the company. Therefore, empowering and involving suppliers when designing a product is one of the most important strategies of innovative companies in today's business environment.

Methodology: The present research is applied in terms of purpose and descriptive-correlative in terms of data collection. In this study, 468 managers and experts at the central offices of beverage companies based in Tehran were selected as the statistical population, of whom 214 were selected as a random class according to Morgan table. In addition, library studies and field methods including the use of questionnaires served to collect the data. In order to measure the Supplier Empowerment variable, Lee and Koo questionnaire (2016), Falconnier innovative co-design questionnaire (2017) and Heppes & Toit market intelligence questionnaire (2009) were used. The data analysis was performed by the SPSS and Smart PLS software programs and structural equations.

Results and Discussion: In this study, four hypotheses were proposed to examine the relationships among the variables. Since the value of the t-statistics for the first hypothesis (5.301) was more than 1.96 and the significance level (0.001) was less than 0.05, the suppliers empowerment with a coefficient of 0.211 had a positive and significant effect on the innovative co-design. In other words, sharing knowledge and information, partnership in product designs, signing long-term contracts and

¹. Corresponding Author Email: mrezasep@yahoo.com

creating an atmosphere of mutual trust and confidence can synergize innovative efforts to design new products and increase the competitiveness of companies.

The second hypothesis was confirmed because the value of the t-statistic (10.262) was more than 1.96 and the significance level (0.000) was less than 0.05. It can be concluded that supplier empowerment with a coefficient of 0.506 has a positive and significant effect on market intelligence. In other words, participation in product designing, sharing knowledge and information and consulting for the selection of raw materials lead to the continuous monitoring of the business environment and the awareness of market trends and brings more market intelligence to the company.

The third hypothesis was also confirmed with the t-statistic of 9.479 which was more than 1.96 and the significance level of 0.000 which was less than 0.05. It can, thus, be concluded that market intelligence with a coefficient of 0.525 has a positive and significant effect on innovative co-design. In other words, variables such as awareness of customers' tastes, competitors' strategies and government policies in the field of business lead to the increased market intelligence of organizations and the convergence of efforts to design new products and services.

The fourth hypothesis, which examined the mediating role of market intelligence in suppliers' empowerment and innovative co-design, was confirmed in Baron and Kenny's terms. In other words, those beverage companies that establish strong relationships with reliable suppliers through long-term contracts, participate in the design of products and services, joint ventures in the purchase and transfer of technology and share knowledge and information permanently can monitor market trends, competitors, customers and government policies in the field of business and thus turn to innovative designs in response to environmental variables.

Conclusion: In the highly competitive non-alcoholic beverage industry, those manufacturers who share knowledge and information with suppliers, consult them in the selection of raw materials, and participate in product design and technology investment with suppliers can achieve competitive advantage in the market through joint and innovative designs. In fact, innovative co-designing between suppliers and manufacturers, which leads to synergistic efforts, requires an intelligent approach to the market and the monitoring of the variables affecting it. Also, empowered suppliers can present their products according to the wishes of manufacturers. In fact, well-known brands in the beverage industry create value by fixing efficient contracts with a range of suppliers and empower them to produce according to parent company standards.

Keywords: Supplier empowerment, Innovative co-design, Market intelligence.

تاثیر توانمندسازی عرضه‌کنندگان بر هم‌طراحی نوآورانه: تحلیل نقش میانجی هوشمندی بازار

رضا سپهوند^۱، استاد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
سیدنجم الدین موسوی، دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و دانشگاه لرستان، خرم
آباد، ایران

محسن عارف نژاد، استادیار، مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
مسعود سپه‌وند، دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و دانشگاه لرستان، خرم
آباد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۰

چکیده

توانمندسازی و مشارکت دادن عرضه‌کنندگان در هنگام طراحی محصول یکی از مهمترین راهبردهای شرکتهای نوآور در فضای کسب و کار امروز است. با این حال ارائه اطلاعات کاربردی و فرصت یادگیری در راستای توانمندسازی عرضه‌کنندگان می‌تواند به تسهیل طراحی مشترک کمک کند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر توانمندسازی عرضه‌کنندگان بر هم‌طراحی نوآورانه با نقش میانجی هوشمندی بازار در بین شرکتهای تولید نوشابه در ایران انجام گرفت. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. در این پژوهش مدیران و کارشناسان دفاتر مرکزی شرکتهای تولید نوشابه مستقر در تهران به تعداد ۴۶۸ نفر به عنوان جامعه آماری انتخاب گردیده که از میان آنها تعداد ۲۱۴ نفر طبق جدول مورگان و به صورت طبقه‌ای تصادفی به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. تحلیل داده‌ها به وسیله نرم افزار Spss و Smart Pls و به روش معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که توانمندسازی عرضه‌کنندگان با ضریب ۰/۲۱۱ به صورت مستقیم و با ضریب ۰/۲۶۶ از طریق هوشمندی بازار بر هم‌طراحی نوآورانه تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.

کلمات کلیدی: توانمندسازی عرضه‌کنندگان، هم‌طراحی نوآورانه، هوشمندی بازار.

مقدمه

امروزه فضای کسب و کار به محیطی پیچیده و رقابتی تبدیل و موجب گردیده مدیران با چالش‌های عملیاتی بسیاری همانند دستیابی به منابع جهانی، طولانی بودن زنجیره‌های تأمین و لزوم تولید سفارشی محصولات روبه‌رو شوند (فوگیت و همکاران^۱، ۲۰۱۲). از این رو ارتباط با عرضه‌کنندگان به یک دارایی استراتژیک برای بقای سازمان‌ها تبدیل شده است (تسینگ^۲، ۲۰۱۴). بنگاه‌ها برای ایجاد کارایی و اثربخشی عملیاتی و اثربخشی خود در زنجیره تأمین تلاش می‌کنند تا روابط مشترکی را با عرضه‌کنندگان ایجاد کنند (گالر و همکاران^۳، ۲۰۱۲). توانمندسازی عرضه‌کنندگان یک فرآیند تجاری برای مدیریت همه ارتباطات بین سازمان و عرضه‌کننده می‌باشد (کرونیکی^۴، ۲۰۱۲). به عقیده بسیاری از محققان، توانمندسازی عرضه‌کنندگان می‌تواند به طراحی، توسعه یا مهندسی مجدد یک محصول یا فرآیند کمک نماید (تسینگ، ۲۰۱۴؛ آمواکا-گیمپا^۵، ۲۰۱۸؛ فورکمن و همکاران^۶، ۲۰۱۶). در واقع، زمانی که عرضه‌کنندگان در طراحی محصول مشارکت داده می‌شوند، احساس مالکیت در آنها تقویت شده و به احتمال بیشتر در تعامل آنان با شرکت ارزش افزوده بیشتری ایجاد می‌شود (وانگ، یانگ و اکسیو^۷، ۲۰۱۷؛ یون و لی^۸، ۲۰۱۹). فوچز و شرایر^۹ (۲۰۱۰) خلاقیت مشترک و یا هم‌طراحی نوآورانه را به عنوان تابعی از میزان قدرت دریافت شده از شرکت‌کنندگان و سطح مشارکت آنان در فرآیندهای سازمان تعریف نموده و از اصطلاح قابل معاوضه با «توانمندسازی» استفاده شده است. لازم به ذکر است که همه شرکت‌ها از فرآیند کارآمد مشارکت مشتری در طراحی محصول استفاده ننموده و تنها شرکت‌هایی که نسبت به بازار حساس بوده و هوشمندانه تغییرات محیط کار را مورد پایش قرار می‌دهند، از آن بهره می‌گیرند. هوشمندی بازار به نیازهای فعلی و آینده مشتریان و نیروهای تأثیرگذار بر آنها اشاره دارد (جوارسکس و کوهلی^{۱۰}، ۲۰۱۷). فقدان عوامل موثر بر هم‌طراحی نوآورانه و کوتاهی در مشارکت

1. Fugate

2. Tseng

3. Gallar

4. Kroenke

5. Amoako-Gyampah

6. Forkmann

7. Wang, Yang & Xue

8. Yoon & Lee

9. Fuchs & Schreier

10. Jaworski & Kohli

دادن طرفین زنجیره تأمین در طراحی نوآور در حوزه‌های گوناگون کسب و کار نتایج و آثار منفی همچون کاهش رضایتمندی (ماتیس و همکاران^۱، ۲۰۱۶)، ضعف در کیفیت و کمیت خدمات نوآورانه (فولر، هاتر و فوالانت^۲، ۲۰۱۰)، کاهش کیفیت محصول و اعتماد مشتری (یو و همکاران^۳، ۲۰۱۸)، کاهش توانایی در تشخیص نیازها، راه‌حل‌ها، سازماندهی فرآیند و منابع و پیاده‌سازی راه‌حل‌ها (اریکا - استروس و جکولای^۴، ۲۰۱۲) و کاهش عملکرد شرکت (شی و همکاران^۵، ۲۰۱۹) را به دنبال دارد. هوشمندی بازار و توانمندسازی عرضه‌کنندگان نمونه‌ای از مواردی است که می‌تواند این کاستی‌ها را مرتفع نمایند. سازوکارهای توانمندسازی همانند فناوری‌ها، قابلیت محصولات و خدمات، تبادل نظرات و ایده‌ها، گفتگو و همکاری را ارتقاء می‌بخشد (بریس و همودا^۶، ۲۰۱۸). به همین جهت توانمندساز نمودن عرضه‌کنندگان هم‌طراحی نوآورانه را تقویت نموده که این امر منجر به بهبود تعامل و درگیر شدن عرضه‌کنندگان با محصول و خدمات در زمان پیاده‌سازی برنامه می‌شود و منجر به تقویت متقاعدسازی و پذیرش آنان نیز می‌گردد (پیهالاجاما^۷، ۲۰۱۹). فعالیت‌های هوشمندسازی بازار نیز به عنوان کسب اطلاعات با توجه به کاربران، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، مشتریان، رقبا و عموم تعریف می‌شود که هدف نهایی آن نوآوری و کسب مزیت رقابتی است (سانگ و تیمی^۸، ۲۰۰۹). در واقع آن دسته از شرکت‌هایی که به متغیرهای تاثیرگذار محیط حساس بوده و به صورت مستمر تغییرات فناوری، نیازها و سلیقه‌های در حال تغییر مشتریان، روندهای بازار و جهت‌گیری‌های رقبا را رصد می‌کنند، از هوشمندی بیشتری برخوردار بوده و برای دستیابی به مزیت رقابتی به هم‌طراحی نوآورانه با عرضه‌کنندگان روی می‌آورند (هپز و تویت^۹، ۲۰۰۹). بررسی‌های میدانی شرکت‌های تولید نوشابه در ایران نشان می‌دهد که مشارکت بین عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان در طراحی و تولید محصول در حداقل ممکن بوده و هریک به صورت مجزا اقدام به تولید یا عرضه مواد و محصولات

1. Mathis

2. Füller, Hutter & Faullant

3. Yu

4. Aarikka-Stenroos & Jaakkola

5. Shi

6. Berraies & Hamouda

7. Pihlajamaa

8. Song & Thieme

9. Heppes & Toit

می‌نمایند. شرکت‌های تولید بتری و قوطی بدون توجه به خواسته‌های تولیدکنندگان نوشابه و فقط براساس فرآیندهای قدیمی و منسوخ اقدام به ارائه محصولات خود می‌کنند. یکی از مهمترین دلایل عدم مشارکت تولیدکنندگان بتری و قوطی و شرکت‌های تولید نوشابه در طراحی مشترک و نوآورانه محصولات، توانمند نبودن عرضه‌کنندگان و سرمایه‌گذاری نامناسب شرکت‌های نوشابه در توانمندسازی شرکت‌های قوطی و بتری‌سازی است. شرکت‌های نوشابه کمترین تبادل دانش و اطلاعات را با عرضه‌کنندگان داشته و در طراحی محصول و سرمایه‌گذاری مشترک در فناوری‌های روز مشارکت نکرده و همین موضوع موجب ناتوانی عرضه‌کنندگان شده است (انجمن صنایع نوشابه، ۱۳۹۲). نقطه قوت این تحقیق آن است که استراتژیست‌ها و مدیران ارشد شرکت‌های نوشابه و شرکت‌های عرضه‌کننده بتری و قوطی را به اهمیت هم‌طراحی نوآورانه از طریق تبادل دانش و اطلاعات، سرمایه‌گذاری مشترک در فناوری و تبادل محصول و انعقاد قراردادهای ایمن و بلندمدت آگاه می‌سازد. با توجه به اینکه تاکنون تحقیق جامعی در مورد ارتباط متغیرهای پژوهش در صنعت نوشابه‌سازی صورت نگرفته، تحقیق حاضر قصد دارد تا به این سوال پاسخ دهد که آیا توانمندسازی عرضه‌کنندگان بر هم‌طراحی نوآورانه با در نظر گرفتن نقش هوشمندسازی بازار به عنوان متغیر میانجی در شرکت‌های تولید نوشابه ایران تاثیر دارد؟

مبانی نظری

توانمندسازی عرضه‌کننده

واژه انگلیسی Empower در فرهنگ آکسفورد به معنای «قدرتمندشدن، مجوز دادن، قدرت بخشیدن و توانا شدن» بیان شده است. واژه مذکور، شامل قدرت و آزادی عمل بخشیدن به جهت اداره نمودن فرد است و از لحاظ سازمانی به معنای تغییر در فرهنگ و شهامت در ایجاد و هدایت یک محیط سازمانی است (ابطحی و عابسی، ۱۳۹۳). توانمندسازی عرضه‌کنندگان روشی است که از طریق آن خریداران و تأمین‌کنندگان به دنبال ایجاد مزیت رقابتی مشترک هستند (لیائو و همکاران، ۲۰۱۰). توانمندسازی عرضه‌کننده بیانگر مدیریت هدفمند روابط بین خریداران و تأمین‌کنندگان است تا اطمینان حاصل شود که منابع مورد نیاز در اندازه‌های کافی، به

موقع و با کیفیت به دست می‌آیند. از جنبه‌های مهم این فرآیند می‌توان به مشارکت در طراحی محصول، انتخاب مواد، به اشتراک گذاری اطلاعات، سرمایه‌گذاری در فناوری و ایجاد قراردادهای بلندمدت اشاره کرد. با رقابتی شدن زنجیره تأمین، این همکاری‌ها کلید اصلی دستیابی به مزیت رقابتی در چنین فضایی می‌باشد (تسینگ، ۲۰۱۴؛ لیائو و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین توانمندسازی عرضه‌کننده به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا به منابع ارزشمند دسترسی پیدا کرده و هزینه‌ها را کاهش، انعطاف‌پذیری را ارتقاء، کیفیت را تضمین، فناوری را به طور موفقیت‌آمیزی پیاده و عملکرد کلی زنجیره تأمین را بهبود بخشند (آماکو-گومپا و همکاران، ۲۰۱۸). توانمند ساختن عرضه‌کنندگان به پاسخ موثر به تغییرات غیرقابل پیش‌بینی و پویای محیط کسب و کار منجر می‌شود. تغییر در روندهای جهانی مانند دسترسی به منابع جهانی و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، مدیریت ارتباط با عرضه‌کننده را به یک دارایی استراتژیک تبدیل کرده است (تسینگ، ۲۰۱۴). رقابت در محیط کسب و کار نیازمند این است که شرکت‌ها فراتر از اثربخشی عملیات داخلی عمل کنند و بر توانایی تأمین منابع و مشارکت جمعی برای خلق ارزش و تحویل در درون زنجیره تأمین تأکید کنند (لیائو و همکاران، ۲۰۱۰). انتظار می‌رود شرکت‌ها با اتصال به شبکه‌های انعطاف‌پذیر عرضه‌کنندگان بتوانند محصولات متنوع‌تری را به بازار ارائه دهند (ماسن و همکاران، ۲۰۰۲). از این رو انعطاف‌پذیری عرضه که یکی از ابعاد توانمندسازی است در مدیریت پیچیدگی و عدم اطمینان ناشی از نیازهای متغیر بازار به یک اولویت رقابتی مهم تبدیل شده است. از نگاهی دیگر، توانمندسازی عرضه‌کننده نیازمند فرآیندهای چندوظیفه‌ای بوده که شرکت‌های مختلف زنجیره تأمین از طریق تسهیم اطلاعات، هماهنگی عملیاتی و انتخاب شرکای نزدیک و قابل اعتماد به آن جامه عمل می‌پوشانند (لیوسچنر و همکاران، ۲۰۱۳؛ به نقل از لیائو و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر مشارکت بین شرکت و عرضه‌کنندگان که بر سرمایه‌گذاری‌های مشترک، پروژه‌های پیشرفت مشترک، اشتراک گذاری اطلاعات، توسعه محصول، توسعه مشترک برنامه‌های تولید، برنامه‌ریزی و حل مشکلات به صورت جمعی تأکید می‌کند باعث می‌شود که مزیت‌های رقابتی برای طرفین افزایش یابد (ون پوک و همکاران، ۲۰۱۴؛ فلاین و همکاران، ۲۰۱۰؛ به نقل از لیائو و همکاران، ۲۰۲۰).

هم‌طراحی نوآورانه

اصطلاح «هم‌طراحی» یا «همکاری در طراحی» از مفهوم طراحی مشارکتی برگرفته شده است و اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند و در بسیاری از زمینه‌های کاربردی و عملیاتی همچون معماری، برنامه‌ریزی شهری، طراحی صنعتی و سیستم‌های خدماتی به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. هم‌طراحی تلاش برای توصیف یک رویکرد طراحی است که فعالانه شامل افراد دیگری علاوه بر طراحان در کل فرآیند طراحی برای ایجاد یک طرح واقعا مفید است. ساندرس و استپرس^۱ (۲۰۰۸) هم‌طراحی را وسیله‌ای برای نشان دادن فعالیت خلاقیت جمعی بیان نمودند. از این‌رو، در فرآیند هم‌طراحی، متخصصان مختلف و کاربران مورد نظر در کنار طراحان به منظور همکاری خلاقانه در کنار یکدیگر و همه شرکت‌کنندگان در فرآیند طراحی طراحان نقشی دارند و به جای طراحی صرفا برای یک کاربر خاص، مشتریان بالقوه و کارشناسان برای تبدیل شدن به بخشی از روند خلاق قرار می‌گیرند. استین^۲ و همکاران (۲۰۱۱) مزیت هم‌طراحی را در سه مورد اساسی بیان می‌کنند که عبارتند از: اولین مورد، منفعتی است که برای کاربران دارد، مانند ایجاد یک سیستم سازگار بین خدمات ارائه شده و نیازهای کاربر، تجربه خدمات بهبود یافته و رضایت کاربر؛ دوم برای جامعه یا سازمان درگیر، که می‌تواند همکاری میان کارشناسان رشته‌های مختلف را بهبود بخشد و نوآوری‌های طراحی را تحریک کند و در نهایت منتهی به سود گردد. سوم برای خود طرح که می‌تواند طراحی خدمات، از قبیل توسعه فرآیندهای طراحی خلاق، ایجاد تعاریف خدمات و سازماندهی پروژه‌ها را بهبود بخشد (تمرین، واردنای، ستندجک و نتاججا^۳، ۲۰۱۸).

هوشمندی بازار

هوشمندی نسبت به بازار یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواسته‌های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی نمود. لذا، هوشمندی بازار، شامل بررسی دقیق اعمال رقبا و شناسایی اقدامات آنان در شناخت نیازهای مشتریان و بررسی محیط بیرونی مانند قوانین و مقررات دولتی، فناوری و ... می‌باشد (رضائی صوفی و

1. Sanders and Stappers

2. Steen

3. Thamrin, Wardani, Sitindjak & Natadjaja

همکاران، ۱۳۹۴). هوشمندی بازار به عنوان ساختاری پویا و متعامل از افراد، تجهیزات و رویه‌ها به گردآوری و مرتب‌سازی اطلاعات مرتبط و به‌هنگام از محیط بیرونی پرداخته و نیازهای کاربران را در تمام سطوح سازمانی تأمین می‌کند (آقازاده و خلیل، ۱۳۹۲). بنیاد اولیه هوشمندی اطلاعات می‌باشد اما هر نوع اطلاعاتی هوشمندی تلقی نمی‌گردد. شرکت‌ها برای برخورداری از هوشمندی، با پیمودن نردبان دانایی (داده، اطلاعات، دانش و حکمت) به اطلاعاتی فیلتر شده دست می‌یابند که بر مبنای نیاز هر بخش تحلیل و تفسیر شده است (هیپس و تویت^۱، ۲۰۰۲). از این رو هوشمندی مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازماندهی شده جهت کسب و تفسیر اطلاعات محیطی با ماهیتی آینده‌نگر بوده و چگونگی تحولات و پیشرفت‌های آتی را پیش‌بینی می‌نماید (هیرینگ^۲، ۱۹۹۹). در واقع، هوشمندی بازار وظایف جمع‌آوری، پردازش و تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها از سیستم داخلی و منابع خارجی را پوشش می‌دهد و به شرکت این کمک را می‌کند که برای دستیابی به مقاصد سازمانی تصمیمات به‌هنگام و عاجل اتخاذ کند (گوپتا^۳، ۲۰۰۳). شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روندهای آتی بازار، رقابت، فناوری، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان از الزامات اصلی رقابت محسوب می‌شود. هوشمندی بازار تنها تحقیقات و بررسی بازاریابی نیست؛ بلکه آن فرآیند شناخت رقبا و دستیابی به علل بالا رفتن مزیت رقابتی از طریق جمع‌آوری اطلاعات در خصوص رقبا، تفکر بر اطلاعات و به کارگیری آن در برنامه‌ریزی راهبردی و همچنین برنامه کوتاه‌مدت شرکت است (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۵). هوشمندی بازار، هنر جذب و انتقال اطلاعات از عناصر فراسازمانی و محیط طی قواعد خاص و ضوابط معین به سازمان برای حفاظت از تهدیدات رقابتی، شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه و ساختن آینده است و می‌تواند اجزای شرکت و موقعیت آن را تحت تاثیر قرار دهد. ابعاد هوشمندی سازمان عبارتند از:

آگاهی از روندهای بازار: این بعد به پیگیری و رصد مستمر داده‌های بازار در مورد رونق و رکود اقتصادی، قدرت خرید مصرف‌کنندگان و درآمد سرانه افراد جامعه اشاره دارد.

1. Heppes & Toit

2. Herring

3. Gupta

آگاهی از استراتژی رقبا: این بعد به پایش مستمر استراتژی‌ها و جهت‌گیری‌های استراتژیک رهبر بازار و رقبای عمده در تولید و رقابت اشاره دارد.

آگاهی از سیاست‌های دولت: این بعد به مطالعه و آگاهی از آخرین مصوبات دولت در حوزه‌های اثرگذار بر تولید و صادرات همچون مالیات، گمرگ و فضای کسب و کار اشاره دارد.

آگاهی از تغییرات فناوری: این بعد به مطالعه و شناسایی آخرین فناوری‌های تولید نوظهور و بطری در دنیا به ویژه در کشورهای پیشرفته اشاره دارد.

آگاهی از سلیقه‌های مشتریان: این بعد به شناسایی تغییرات نیازها و سلیقه‌های مشتریان از طریق انجام مستمر تحقیقات بازاریابی در بازارهای مختلف اشاره دارد (هپز و تویت، ۲۰۰۹).

پیشینه پژوهش

سانگ و تیمی^۱ (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مشارکت تامین کنندگان با توجه به اقدامات هوشمندی بازار از طریق ملاقات و مباحثه با مشتریان و سایرین، تاثیر قابل توجه‌تری بر عملکرد ادراک شده و ارائه خدمات نوآورانه رادیکالی در مقایسه با خدمات نوآورانه تدریجی دارد. سای و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان دادند که عرضه‌کنندگانی که دارای قراردادهای کاری بلندمدت با برندهای معروف مواد غذایی هستند، از توان بیشتری برای مدیریت جریان عرضه مواد اولیه برخوردار بوده و نسبت به تغییرات بازار همچون استراتژی‌های رقبا و سیاست‌های دولت آگاهی بیشتری دارند. دی‌پامفیلیس (۲۰۱۹) در تحقیق خود در مورد شراکت قطعه‌سازان و تولیدکنندگان تلفن همراه در زنجیره تامین شرکت‌های سازنده تلفن همراه، نشان دادند که شراکت در طراحی محصول و سرمایه‌گذاری مشترک بین تولیدکننده و قطعه‌ساز منجر به توانمند شدن قطعه‌سازان و آگاهی بیشتر آنها از تغییرات حوزه فناوری و تغییر در سلیقه‌های مشتریان می‌گردد. تسینگ (۲۰۱۴) در پژوهش خود در مورد شرکت‌های تولیدی به این نتیجه رسیدند که تسهیم دانش و اطلاعات بین شرکت‌های تامین‌کننده و شرکت‌های تولیدی، شرکت‌های تامین‌کننده را توانمندتر ساخته و نسبت به تغییرات فضای کسب و کار آگاه‌تر و

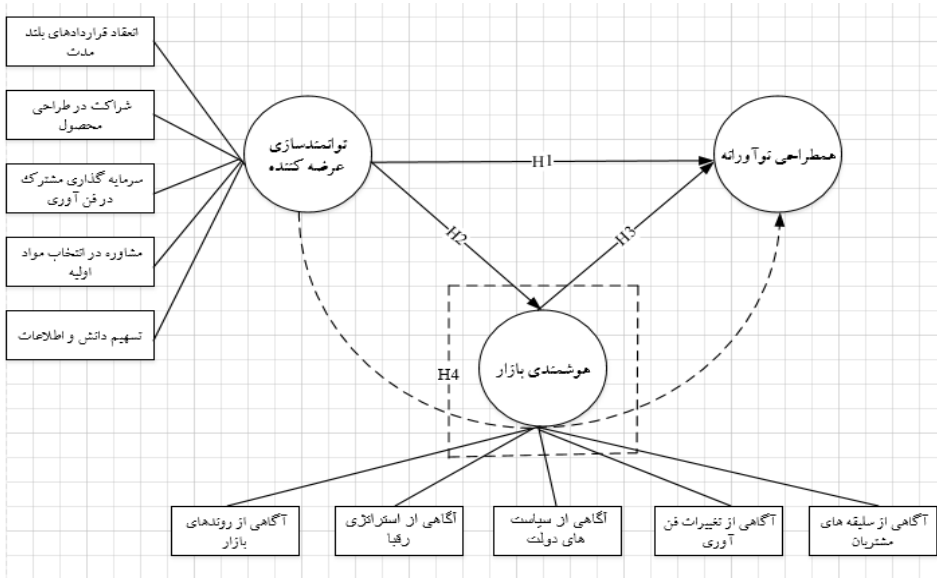
^۱. Song & Thieme.

هوشمندتر می‌سازد. لیسکا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود در مورد زنجیره تأمین شرکت‌های خرده‌فروشی به این نتیجه رسیدند که مشاوره در انتخاب کالاها و مواد غذایی منجر به توانمندسازی شرکت‌های پخش مواد غذایی و آگاهی بیشتر آنها از تغییر سلائق مصرف‌کنندگان می‌شود. وانگ و هو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که نوآوری مشترک بین بازیگران زنجیره تأمین این صنایع منجر به آگاهی بیشتر آنان از تغییرات بازار و طراحی مشترک و نوآورانه محصول می‌گردد. پیهالاجاما (۲۰۱۹) در پژوهش خود در تحقیق خود نشان دادند که هرچه عرضه‌کنندگان کالاها و مواد اولیه از توانایی بیشتری برخوردار بوده و هرچه نسبت به بازار آگاه‌تر و هوشیارتر باشند، امکان مشارکت آنها در طراحی نوآورانه محصولات شرکت‌های تولیدی افزایش می‌یابد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق می‌توان به این نتیجه رسید که با توجه به محیط رقابتی و متغیر کسب کار، شرکت‌ها زمانی می‌توانند در این محیط رشد کنند که بتوانند خود را با تغییرات محیطی و نیازهای متنوع مشتریان هماهنگ کنند. یکی از راه‌های ماندگاری در دنیای رقابتی، داشتن نوآوری در ارائه محصولات و خدمات می‌باشد. یکی از راهکارهای ایجاد نوآوری در محصولات، مشارکت و توانمندسازی عرضه‌کنندگان می‌باشد زیرا توانمندسازی عرضه‌کنندگان و مشارکت با آنها باعث می‌شود تا شرکت اطلاعات ارزشمندی را در مورد محیط پویای بازار بدست آورد. همچنین با انعطاف‌پذیری در عرضه که توسط عرضه‌کنندگان توانمند ایجاد می‌شود شرکت می‌تواند در مدیریت پیچیدگی و عدم اطمینان ناشی از نیازهای متغیر بازار به مزیت رقابتی دست پیدا کند. یکی از راه‌های حفظ مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در محیط پویا و رقابتی داشتن اطلاعات جامع و به‌روز از بازار (هوشمندی بازار) می‌باشد. با توجه به اینکه شرکت‌ها برای هوشمندی بازار نیازمند کسب اطلاعات از منابع فراسازمانی می‌باشند. در نتیجه مشارکت با عرضه‌کنندگان توانمند این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا به اطلاعات دقیق از بازار دست پیدا کنند و خود را برای تغییرات آتی در نیازهای بازار مهیا سازند.

^۱. Wang & Hu

روش‌شناسی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از لی و کو (۲۰۱۶)، فالکونیر (۲۰۱۷) و هیز و تویت (۲۰۰۹)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: توانمندسازی عرضه‌کننده بر همطراحی نوآورانه اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: توانمندسازی عرضه‌کننده بر هوشمندی بازار اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: هوشمندی بازار بر همطراحی نوآورانه اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم: توانمندسازی عرضه‌کننده بر همطراحی نوآورانه از طریق هوشمندی بازار اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی این پژوهش از نظر راهبرد اصلی، کمی، از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر راهکار اجرایی، میدانی و از نظر تکنیک تحلیلی، توصیفی از نوع همبستگی است. روش آزمون فرضیه‌های تحقیق مدلسازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی بوده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان دفاتر مرکزی شرکت‌های تولید نوشابه مستقر در استان تهران به تعداد ۶۶۸ نفر بود که از میان آنها تعداد ۲۱۴ نفر طبق جدول مورگان و به صورت طبقه‌ای متناسب با عنوان نمونه

انتخاب گردید. در این پژوهش روش جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی شامل پرسشنامه بوده است. برای بررسی متغیر توانمندسازی عرضه‌کنندگان با ابعاد انعقاد قرارداد بلندمدت، شراکت در طراحی محصول، سرمایه‌گذاری مشترک در فناوری، مشاوره در انتخاب مواد اولیه و تسهیم دانش و اطلاعات از پرسشنامه لی و کو (۲۰۱۶) استفاده شد. برای سنجش متغیر هم‌طراحی نوآورانه از پرسشنامه فالکونیر^۱ (۲۰۱۷) که دارای ۶ گویه بود استفاده شد. برای سنجش متغیر هوشمندی بازار با ابعاد آگاهی از روندهای بازار، آگاهی از سیاست‌های دولت، آگاهی از استراتژی رقبا، آگاهی از تغییرات فناوری و آگاهی از سلیقه‌های مشتریان از پرسشنامه هیز و تویت (۲۰۰۹) استفاده شد. برای معتبرسازی ابزار سنجش پژوهش، پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید راهنما و اساتید صاحب نظر قرار گرفتند تا از لحاظ محتوا تایید شوند، پس از اخذ نظریات اصلاحی و استفاده از آنها، پرسشنامه‌ها در اختیار ۲۰ نفر از اعضای جامعه آماری به عنوان نمونه مقدماتی قرار گرفتند و طبق نظریات اصلاحی این گروه نیز از مرتبط بودن پرسش‌ها با توجه به جامعه آماری اطمینان حاصل شد. در راستای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که با اخذ پرسش‌های بالای ۰/۷ و حذف پرسش‌های پایین تر از ۰/۷ پرسش‌های معتبر برای سنجش لحاظ شد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه مولفه‌ها بزرگ تر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل، سازگاری درونی مطلوب دارد. در این تحقیق برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون مدل، از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردیده است. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنججه‌ها (متغیرهای قابل‌مشاهده) را به‌صورت همزمان فراهم می‌سازد همچنین این تکنیک دارای قدرت پیش‌بینی مناسب است و زمانی که تعداد زیادی سازه و یا شاخص در مدل وجود داشته باشد، می‌تواند به‌خوبی مدل را برازش کند. در این روش، برازش مدل پژوهش در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی با توجه به شاخص‌های مختص به خود، ارزیابی می‌گردد. محققین دلایل متعددی را برای استفاده از روش پی ال اس ذکر نموده‌اند. مهم‌ترین دلیل، برتری این روش برای نمونه‌های کوچک ذکر شده است. دلیل

^۱. Falconnier

بعدی داده‌های غیر نرمال است که محققین و پژوهشگران در برخی پژوهش‌ها با آن سروکار دارند. حجم نمونه اندک بهترین دلیل استفاده از پی ال اس است. نسل اول این تکنیک معادلات ساختاری که با نرم‌افزارهایی مانند لیزرل، اموس و ای کیو اس اجرا می‌شدند، نیاز به تعداد نمونه زیاد دارند درحالی‌که روش پی ال اس توان اجرای مدل با تعداد نمونه خیلی کم را دارا هست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

جدول ۱-روایی و پایایی ابزار سنجش پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
توانمندسازی عرضه‌کنندگان	۰/۸۱۸	۰/۸۲۲	۰/۶۲۹
هم‌طراحی نوآورانه	۰/۷۹۰	۰/۸۱۴	۰/۶۴۶
هوشمندی بازار	۰/۷۵۱	۰/۷۹۸	۰/۷۳۱

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مؤلفه‌ها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل سازگاری درونی مطلوب دارد. به‌علاوه، مقادیر ضرایب پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی مرکب پرسش‌های این تحقیق در سنجش هر یک از متغیرها بوده است. همچنین در بررسی روایی همگرا نشان داده شده است مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۵ بوده است، که نشان دهنده روایی همگرای مدل اندازه‌گیری است.

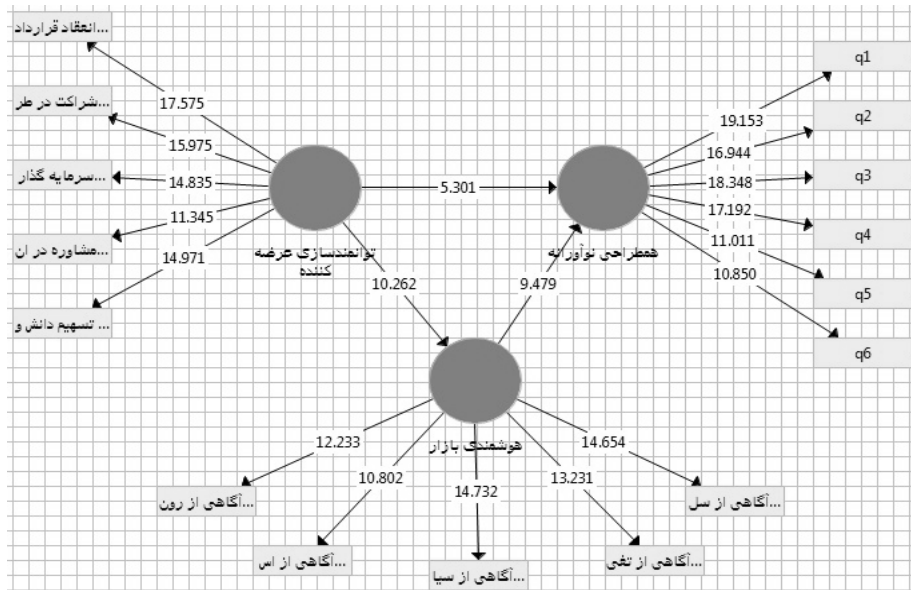
همان‌گونه که در جدول بالا مشخص شده است، تمامی شاخص‌ها بار عاملی بیشتری با سازه مربوط به خود به اشتراک می‌گذارند تا با سازه‌های دیگر که این امر حاکی از روایی واگرایی مناسب مدل پژوهش دارد.

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است که توسط نرم افزار Smart Pls2 آزمون گردید. در شکل ۲، مدل ساختاری (مقادیر آماره T) و در شکل ۳ (ضریب بتای استاندارد β) نشان داده شده است.

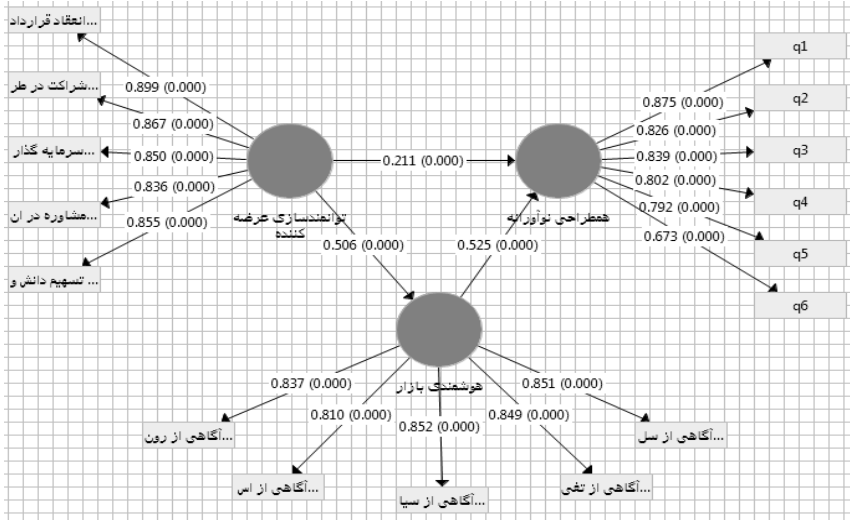
شکل ۲ مقادیر آماره T جهت معناداری مسیرهای فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد که مقدار استاندارد بالای قدرمطلق ۱/۹۶ معنادار بودن رابطه‌ها را تایید می‌کند.

جدول ۲- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش مقایسه میزان همبستگی شاخص‌های هر سازه

متغیر	شاخص‌ها	مقدار به دست آمده	
		توانمندسازی عرضه‌کننده	هوشمندی بازار
توانمندسازی عرضه‌کننده	انعقاد قراردادهای بلند مدت	۰/۸۵۰	۰/۵۴۱
	شراکت در طراحی محصول	۰/۷۷۷	۰/۵۴۶
	سرمایه‌گذاری مشترک در فناوری	۰/۸۳۴	۰/۶۱۲
	مشاوره در انتخاب مواد اولیه	۰/۸۳۶	۰/۵۱۴
	تسهیم دانش و اطلاعات	۰/۸۱۱	۰/۵۷۵
هوشمندی بازار	آگاهی از روندهای بازار	۰/۶۲۲	۰/۸۸۸
	آگاهی از استراتژی رقبا	۰/۷۰۲	۰/۸۵۷
	آگاهی از سیاست‌های دولت	۰/۴۷۳	۰/۷۹۹
	آگاهی از تغییرات فناوری	۰/۴۶۸	۰/۸۵۲
	آگاهی از سلیقه‌های مشتریان	۰/۴۷۹	۰/۸۰۹
هم‌طراحی نوآورانه	-	۰/۶۲۷	۰/۴۷۱



شکل ۲- مدل ترسیم شده همراه با مقادیر آماره تی



شکل ۳- مدل ترسیم شده همراه با ضریب مسیر و ضرایب استاندارد فرضیه‌ها

شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا خیر. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که $GOF = 0.1$ میزان کم، $GOF = 0.25$ مقدار متوسط و مقدار بزرگ $GOF = 0.36$ برای سنجش اعتبار مدل های PLS به کار می‌رود (وتزلس، اسچرودر و ون اپن، ۲۰۰۹).

نتایج برازش کلی مدل در جدول ۳ ارائه شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Avg}(\text{Communality}) \times \text{Avg}(R^2)}$$

جدول ۳- شاخص های کلی برازش مدل

R2	Communalities	متغیر پنهان
-	۰/۶۲۲	توانمندسازی عرضه‌کننده
۰/۶۰۹	۰/۶۹۷	هم‌طراحی نوآورانه
۰/۵۵۴	۰/۷۲۳	هوشمندی بازار
۰/۵۸۲	۰/۶۸۱	میانگین
	۰/۶۳۰	GOF

1. Wetzels, Schroder & Van Oppen

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان $0/630$ برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می‌شود. علاوه بر این با توجه به جدول بالا ضرایب R^2 معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری محسوب می‌شوند. ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است که با توجه به نتایج به دست آمده، مقادیر R^2 مطلوب است.

برای آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار PLS و آزمون تی استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی برای فرضیه اول ($0/301$) بیشتر از $1/96$ می‌باشد و سطح معنی‌داری ($0/001$) کمتر از $0/05$ می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت که توانمندسازی عرضه‌کننده با ضریب $0/211$ بر هم‌طراحی نوآورانه اثر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره تی برای فرضیه دوم ($10/262$) بیشتر از $1/96$ می‌باشد و سطح معنی‌داری ($0/000$) کمتر از $0/05$ می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت که توانمندسازی عرضه‌کننده با ضریب $0/506$ بر هوشمندی بازار اثر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره تی برای فرضیه سوم ($9/479$) بیشتر از $1/96$ می‌باشد و سطح معنی‌داری ($0/000$) کمتر از $0/05$ می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت که هوشمندی بازار با ضریب $0/525$ بر هم‌طراحی نوآورانه اثر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به تایید هر سه فرضیه تحقیق، می‌توان میزان اثر غیرمستقیم توانمندسازی عرضه‌کننده بر هم‌طراحی نوآورانه و همچنین معناداری آن را محاسبه کرد. برای تایید نقش میانجی هوشمندی بازار در مسیر توانمندسازی عرضه‌کننده و هم‌طراحی نوآورانه باید چهار شرط فراهم باشد (بارون و کنی، ۱۹۸۶: ۱) بین متغیر مستقل (توانمندسازی عرضه‌کننده) و متغیر وابسته (هم‌طراحی نوآورانه) رابطه وجود داشته باشد؛ (۲) بین متغیر مستقل (توانمندسازی عرضه‌کننده) و متغیر میانجی (هوشمندی بازار) رابطه وجود داشته باشد؛ (۳) بین متغیر میانجی (هوشمندی بازار) و متغیر وابسته (هم‌طراحی نوآورانه) رابطه وجود داشته باشد؛ (۴) میزان تغییرات در متغیر وابسته (هم‌طراحی نوآورانه) که توسط متغیر مستقل (توانمندسازی عرضه‌کننده) توضیح داده می‌شود، باید در صورت کنترل متغیر میانجی، به سطح پایین‌تری کاهش یابد. لذا، شرط‌های اول، دوم و سوم محقق می‌شود. به منظور بررسی شرط چهارم حاصل ضرب ضریب مسیر (توانمندسازی عرضه‌کننده- هوشمندی بازار) و (هوشمندی بازار- هم‌طراحی نوآورانه) با ضریب مسیر

(توانمندسازی عرضه‌کننده-هم‌طراحی نوآورانه) مقایسه می‌شود، اگر حاصل ضرب مذکور کمتر از ضریب مسیر (توانمندسازی عرضه‌کننده-هم‌طراحی نوآورانه باشد، شرط چهارم برقرار نیست. حاصل ضرب ضریب مسیر (توانمندسازی عرضه‌کننده-هوشمندی بازار) و (هوشمندی بازار-هم‌طراحی نوآورانه) برابر است با:

$$0,506 * 0,525 = 0,266$$

که این مقدار از ضریب مسیر (توانمندسازی عرضه‌کننده-هم‌طراحی نوآورانه) بیشتر است، در نتیجه شرط چهارم برقرار است و فرضیه چهارم تحقیق تایید می‌شود. به عبارت دیگر متغیر هوشمندی بازار در مسیر (توانمندسازی عرضه‌کننده-هم‌طراحی نوآورانه) نقش میانجی ایفا می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

برخلاف فضای کسب و کار در دهه‌های گذشته که در آن بازیگران زنجیره تامین به‌صورت مجزا فعالیت نموده و در قالب قراردادهای بلندمدت به تبادل کالا می‌پرداختند، امروزه تغییرات شدید محیط فعالیت شرکت‌های تولیدی، همکاری و تعامل نزدیک بین عرضه‌کنندگان و تولید کنندگان را الزامی ساخته و وظیفه توانمندسازی عرضه‌کنندگان مطمئن و دارای قراردادی بلندمدت را بر عهده تولیدکنندگان گذاشته است. در صنعت بسیار رقابتی نوشدنی‌های غیرالکلی، آن دسته از تولیدکنندگان که به تسهیم دانش و اطلاعات با عرضه‌کنندگان پرداخته و در انتخاب مواد اولیه با آنها مشورت و همفکری می‌کنند و در طراحی محصول و سرمایه‌گذاری در فناوری با عرضه‌کنندگان مشارکت می‌نمایند، از طریق طراحی‌های مشترک و نوآورانه به مزیت رقابتی در بازار دست می‌یابند. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر توانمندسازی عرضه‌کننده در هم‌طراحی نوآورانه در شرکت‌های تولید نوشابه با نقش میانجی هوشمندی بازار انجام شده است. زمینه‌های ایجاد هم‌طراحی نوآورانه بین عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان که منجر به هم‌افزایی تلاش‌ها می‌گردد نیازمند رویکرد هوشمندانه به بازار و پایش متغیرهای اثرگذار بر آن و توانمندسازی عرضه‌کنندگان برای ارائه محصولات خود مطابق خواست تولیدکنندگان است. در واقع، برندهای معروف در صنعت نوشابه از طریق انعقاد قراردادهای کارآمد با مجموعه‌ای از عرضه‌کنندگان و توانمندسازی آنان برای تولید طبق استانداردهای

شرکت مادر به خلق ارزش می‌پردازند. برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش، چهار فرضیه مطرح گردید. براساس نتایج فرضیه اول نشان داده شد که توانمندسازی عرضه‌کنندگان بر هم‌طراحی نوآورانه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در تأثیر این فرضیه آبه و همکاران^۱ (۲۰۱۹) ذکر کردند که تسهیم دانش و اطلاعات، شراکت در طراحی محصول و انعقاد قراردادهای بلندمدت ضمن ایجاد جو اعتماد و اطمینان متقابل موجب هم‌افزایی تلاش‌های نوآورانه در طراحی محصولات جدید شده و توان رقابتی شرکت را افزایش می‌دهد. فرضیه دوم این تحقیق به این صورت مطرح گردید که توانمندسازی عرضه‌کننده بر هوشمندی بازار در شرکت‌های تولید نوشابه تأثیر مثبت و معنی‌داری برجای می‌گذارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دهنده تأثیر این فرضیه است. در واقع، مشارکت در طراحی محصول، به اشتراک گذاشتن دانش و اطلاعات و مشاوره در انتخاب مواد اولیه منجر به پیش‌مستمر محیط کسب و کار و آگاهی از روندهای حاکم بر بازار گردیده و هوشمندی بازاری بیشتری را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. نتایج این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش‌های استیو هووارد و همکاران^۲ (۲۰۱۹) مطابقت دارد. طرح فرضیه سوم پژوهش حاکی از این مطلب بود که هوشمندی بازار موجب روی آوردن شرکت‌های همکار به هم‌طراحی نوآورانه در صنعت نوشابه می‌شود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دهنده تایید این فرضیه است. در واقع متغیرهایی همچون آگاهی از سلیقه‌های مشتریان، استراتژی‌های رقبا و سیاست‌های دولت در حوزه کسب و کار منجر به افزایش هوشمندی بازاری سازمان و استراتژیست‌های آن شده و آنان را به سمت همگرایی تلاشها در طراحی محصولات و خدمات جدید هدایت می‌کند. در واقع هم‌افزایی حاصل از هم‌طراحی نوآورانه بین عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان از هوشمندی بازاری شرکت‌های تولید نوشابه و تصمیم‌گیرندگان کلیدی آنها ناشی می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات هاتولا و همکاران^۳ (۲۰۱۵) همخوانی دارد. فرضیه چهارم پژوهش که به نوعی هدف اصلی تحقیق نیز محسوب می‌شود به این صورت مطرح گردید که توانمندسازی عرضه‌کننده از طریق هوشمندی بازار منجر به هم‌طراحی نوآورانه بین عرضه‌کنندگان بطری و قوطی و

1. Abe

2. Steve Howard

3. Hattula

شرکت‌های تولید نوشابه می‌گردد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان دهنده تایید این فرضیه است. در واقع آن دسته از شرکت‌های تولید نوشابه که روابط مستحکمی با عرضه‌کنندگان قابل اعتماد از طریق انعقاد قراردادهای بلندمدت، مشارکت در طراحی محصولات و خدمات، سرمایه‌گذاری مشترک در خرید و انتقال فناوری و تسهیم دانش و اطلاعات ایجاد می‌نمایند، به‌صورت دائم روندهای بازار، رقبا و مشتریان و نیز سیاست‌های دولت را در حوزه کسب و کار پایش نموده و از این طریق به هم‌طراحی نوآورانه در پاسخ به متغیرهای محیطی روی می‌آورند. نتایج این فرضیه با یافته‌های دوگلیوتی^۱ (۲۰۱۴) و جامیل^۲ (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

پیشنهادها

۱- به مدیران شرکت‌های تولید نوشابه پیشنهاد می‌شود برای کارآمد کردن فرآیند طراحی‌های جدید، رویکرد مشارکت با عرضه‌کنندگان را در پیش گرفته و به وسیله بازتعریف قراردادهای تامین مواد، آنها را ملزم به ارائه محصولات خود مطابق استانداردهای شرکت مادر نمایند.

۲- شرکت‌های تولید نوشابه برای توانمندسازی عرضه‌کنندگان باید آنها را در طراحی محصول مشارکت داده و با تسهیم دانش و اطلاعات روز صنعت با عرضه‌کنندگان، در انتخاب مواد اولیه که در نهایت به مزیت رقابتی شرکت منتهی می‌شود، آنها را راهنمایی کنند.

۳- مدیران ارشد شرکت‌های تولید نوشابه برای بهره‌مندی از هوشمندی بازار باید مرتباً روندهای اقتصادی، استراتژی‌های رقبا، سیاست‌های دولت در حوزه کسب و کار، تغییرات سلیقه‌های مشتریان عمده و تازه‌ترین پیشرفت‌های فناوری را مورد پایش قرار دهند.

۴- به شرکت‌های تولید نوشابه در ایران توصیه می‌شود به جای تکیه بر تعداد زیاد و احتمالاً ارزان عرضه‌کننده به تعداد محدود اما قابل اعتماد و کارآمد در حوزه طراحی محصولات نو تکیه نموده و از طریق قراردادهای اعتمادزا روابط خود را مستحکم سازند.

1. Dogliotti

2. Jamil

۵- استراتژیست‌ها و تصمیم‌گیرندگان کلیدی شرکت‌های نوشابه باید به خاطر داشته باشند که شرط بقاء و دستیابی به مزیت رقابتی بهره‌گیری همزمان از بهترین عرضه‌کنندگان و کارآمدترین فرآیندها برای جلب همکاری آنها در هم‌طراحی نوآورانه و در عین حال توجه دقیق به محیط صنعت و متغیرهای اثرگذار آن است.

۶- آگاهی مستمر از سیاست‌های دولت به خصوص در حوزه تجارت خارجی و واردات که از ثبات کافی برخوردار نبوده و بسته به شرایط سیاسی کشور دارای نوسانات زیاد است، به هوشمندی بازاری شرکت‌های فعال در صنعت نوشابه کمک زیادی می‌نماید.

۷- آگاهی از استراتژی آن دسته از رقبای که سهم زیادی از بازار مصرف را در اختیار دارند و تقلید هوشمندانه از آنان به ویژه در زمینه‌های مدیریت زیست‌محیطی و عملکرد پایدار می‌تواند کارگشا باشد.

به محققان پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی خود را در زمینه‌های زیر انجام دهند:

۱- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر توانمندسازی عرضه‌کنندگان با رویکردهای فازی

۲- طراحی مدل عوامل موثر بر هوشمندی بازار

۳- بررسی تاثیر توانمندسازی عرضه‌کنندگان بر کیفیت محصولات و افزایش سهم بازار

۴- تاثیر توانمندسازی عرضه‌کنندگان و هم‌طراحی نوآورانه بر رضایت مشتریان

۵- تاثیر توانمندسازی عرضه‌کنندگان بر رقابت پذیری شرکت‌ها

References

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial marketing management*, 41(1), 15-26.
- Abe, S., Tsutsui, Y., Mitake, Y., Sholihah, M., Hara, N., & Shimomura, Y. (2019). An Asymmetry Analysis Method to Support Value Co-creation in Product/Service Design. *Procedia CIRP*, 84, 442-446.
- Abtahi, S. H., & Abbasi, S. (2015). *Empowerment, Assignment and Delegation (Second Edition)*. Tehran: Foujan Publications.
- Aghazadeh, H., & Khalil, M. (2013). Investigate market intelligence functions. *Commercial Surveys*, 11(60), 87-96.
- Ahmadizad, A., Abbasi, E., & Rahimpour, M. (2017). A Model of Business Intelligence Assessment in Telecom Industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 7(28), 267-281.

- Amoako-Gyampah, K., Boakye, K. G., Adaku, E., & Famiyeh, S. (2018). Supplier relationship management and firm performance in Developing Economies: A moderated mediation analysis of flexibility capability and ownership structure. *International Journal of Production Economics*.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Cai, J., Hu, X., Tadikamalla, P. R., & Shang, J. (2017). Flexible contract design for VMI supply chain with service-sensitive demand: Revenue-sharing and supplier subsidy. *European Journal of Operational Research*, 261(1), 143–153.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran, Jahad University Press.
- DePamphilis, D. M. (2019). Domestic and Cross-Border Business Alliances: Joint Ventures, Partnerships, Strategic Alliances, and Licensing. *Mergers, Acquisitions, and Other Restructuring Activities*, 415–440.
- Dogliotti, S., García, M.C., Peluffo, S., Dieste, J.P., Pedemonte, A.J., Bacigalupe, G.F., Scarlato, M., Alliaume, F., Alvarez, J., Chiappe, M., & Rossing, W.A.H. (2014). Co-innovation of family farm systems: a systems approach to sustainable agriculture. *Agric. Syst.* 126, 76–86.
- Falconnier, G. N., Descheemaeker, K., Van Mourik, T. A., Adam, M., Sogoba, B., & Giller, K. E. (2017). Co-learning cycles to support the design of innovative farm systems in southern Mali. *European Journal of Agronomy*, 89, 61–74.
- Forkmann, S., Henneberg, S. C., Naudé, P., & Mitrega, M. (2016). *Supplier relationship management capability: a qualification and extension. Industrial Marketing Management*, 57, 185–200.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of product innovation management*, 28(1), 17-32.
- Fugate, B. S., Autry, C. W., Davis-Sramek, B., & Germain, R. N. (2012). Does knowledge management facilitate logistics-based differentiation? the effect of global manufacturing reach. *International Journal of Production Economics*, 139(2), 496-509.
- Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259-273.
- Gallea, D., Ghobadian, A., & Chen, W. (2012). Corporate responsibility, supply chain partnership and performance: An empirical examination. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 83-91.
- Gupta, S. D. (2003). A strategy for intelligence, *Network magazine*, <http://www.networkmagazineindia.com/archives.shtml>.
- Hattula, J. D., Schmitz, C., Schmidt, M., & Reinecke, S. (2015). Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 179–186.
- Heppes, D., & Toit, A. d. (2002). "Level of Maturity of the Competitive Intelligence Function Case Study of a Retail Bank in South Africa", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (1), pp 48-66.
- Herring, J. P. (1999). "Key Intelligence Topics: A Process to Identify and Define Intelligence Needs". *Competitive Intelligence Review*, 10 (2), pp 4-14.
- Iranian Beverage Industry Association, (2013). *Iran Food and Agriculture Industry Information Database food press*.

- Jamil, G. L. (2013). Approaching Market Intelligence Concept through a Case Analysis: Continuous Knowledge for Marketing Strategic Management and its Complementarity to Competitive Intelligence. *Procedia Technology*, 9, 463–472.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (2017). Conducting field-based, discovery-oriented research: lessons from our market orientation research experience. *AMS Review*, 7(1-2), 4-12.
- Kroenke, D. (2012). *Using MIS*, 5th International Edition, Pearson Prentice Hall.
- Laska, M. N., Sindberg, L. S., Ayala, G. X., D'Angelo, H., Horton, L. A., Ribisl, K. M., & Gittelsohn, J. (2018). *Agreements between small food store retailers and their suppliers: Incentivizing unhealthy foods and beverages in four urban settings. Food Policy.*
- Liao, K., Deng, X., Liao, Y., & Zhang, Q. (2020). Supplier Empowerment: Mediating Situational Factors and Perceived Performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 100611.
- Liao, Y., Hong, P., & Rao, S.S., (2010). Supply management, supply flexibility and performance outcomes: an empirical investigation of manufacturing firms. *Journal of Supply Chain Management*, 46 (3), 6-22.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of tourism research*, 57, 62-75.
- Pihlajamaa, M., Kaipia, R., Aminoff, A., & Tanskanen, K. (2019). *How to stimulate supplier innovation? Insights from a multiple case study. Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(3), 100536.
- Rezaei Soufi, M., Farahani, A., & YarAhmadi, J. (2016). Examining the Role of Market Orientation on Market Intelligence in Athletic Companies. *Sport Management and Development*, 5(1), 51-64.
- Sanders, E. B-N., & Pieter, J. S.(2008). "Co-creation and the New Landscapes of Design." *CoDesign*, 4(1) , 5–18.
- Shi, Y., Huang, Z., Oh, S., Kaslan, N., Song, J., & Kuzum, D. (2019). Adaptive Quantization as a Device-Algorithm Co-Design Approach to Improve the Performance of In-Memory Unsupervised Learning With SNNs. *IEEE Transactions on Electron Devices*, 66,1722-1728.
- Song, M. & Thieme, J.(2009). *The Role Of Suppliers In Market Intelligence Gathering For Radical And Incremental Innovation. Journal Of Product Innovation Management*, 26(1),43-57.
- Steen, M., Menno, M., & Nicole, D. K.(2011). "Benefits of Co-design in Service Design Projects." *International Journal of Design*, 5(2), 53–60.
- Howard, S., Howard, S., & Simon Howard .(2019). Quantitative market analysis of the European Climate Services sector – The application of the kMatrix big data market analytical tool to provide robust market intelligence. *Climate Services.*
- Thamrin, D., Wardani, L.K., Sitindjak, R.H.I., & Natadjaja, L. (2018). *Experiential Learning Through Community Co-Design In Interior Design Pedagogy. International Journal Of Art & Design Education*, 38, 1-17.
- Tseng, S-M. (2014). The impact of knowledge management capabilities and supplier relationship management on corporate performance. *International Journal of Production Economics*, 154, 39–47.
- Wang, C., & Hu, Q. (2017). Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance. *Technovation*

- Wang, J., Yang, J., & Xue, Y. (2017). Subjective well-being, knowledge sharing and individual innovation behavior: The moderating role of absorptive capacity. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(8), 1110-1127.
- Yoon, S., & Lee, E. M. (2019). Social and psychological determinants of value co-creation behavior for South Korean firms: A consumer-centric perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 14-36.
- Yu, M. C., Mai, Q., Tsai, S. B., & Dai, Y. (2018). An empirical study on the organizational trust, employee-organization relationship and innovative behavior from the integrated perspective of social exchange and organizational sustainability. *Sustainability*, 10(3), 864- 878.

Designing a food supply chain network based on customer satisfaction under uncertainty

Hossein Ali Hassanpour¹, Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Imam Hussein University, Tehran, Iran

Mohammad Reza Taheri, PhD Student of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Imam Hussein University, Tehran, Iran

Faramarz Mikaeli, Expert in Food Science, Logistics and Supply Chain Studies Center, Tehran, Iran

Received: 09-04-2020

Accepted: 07-04-2021

Introduction: In today's world economy, companies must focus all their activities and capabilities on customer satisfaction because customers are the only source of return on investment. Besides, customer satisfaction in supplying and distributing short-lived commodities especially food, due to their special and perishable properties, has doubled the importance of the issue. When a vehicle carries the demand of a number of customers in one shipment, due to the long travel time and the frequent opening of the refrigerator door, the quality of the remaining products in the vehicle decreases and, as a result, the satisfaction of customers reduces. The main purpose of this article is to maximize customer satisfaction in the food supply chain network. The study integrates the decisions of the different parts of a food supply chain under uncertainty. The first part includes food suppliers. Because the studied supply chain is multi-commodity, one supplier is not able to supply all the food. Therefore, it can supply part of the customer needs according to its conditions and expertise. The second part includes the heterogeneous transport fleet, which serves as a VRP problem. Thus, a vehicle can receive food from a supplier and deliver it to customers located in different geographical locations. In addition, the preparation time of vehicles is also considered as a constraint. The transport fleet consists of several refrigerated vehicles with different carrying capacities and speeds. Since one vehicle is not able to carry all the orders, each product, according to the required temperature and storage conditions, must be transported by vehicles specific to that product. Also, due to weather and traffic conditions, the vehicle travel time is not definite. So, in this study, the uncertainty of vehicle travel time (triangular fuzzy) is taken into account too. The third part of this supply chain includes end users, whose geographical location and the amount of demand of each is definite and specific. There is a time window like (x,y) for each user. If the orders are delivered to the customer before time x , it will cause earliness. If it is delivered after time y , it will cause tardiness. The objectives of this study are minimizing the sum of tardiness and earliness of deliveries to customers and maximizing the quality of products delivered to them.

Methodology: A mathematical model of the problem is presented, and the augmented ϵ constraint method is used to solve the model. It has been shown that the exact solution method cannot solve large-scale problems within a reasonable time. Therefore, meta-heuristic algorithms should be used. This research has presented the MOTTH meta-heuristic algorithm, which is a new development of the genetic

¹. Corresponding Author Email: hahassan@ihu.ac.ir

algorithm and is inspired by the long-standing human desire to travel throughout history. In this algorithm, the best solutions of the current generation replace the worst solutions of R generations, and, thus, the algorithm's premature convergence is prevented and more solutions are searched in the solution area.

Results and Discussion: As the mathematical model was solved through the augmented ϵ constraint method, the relationship between the two objective functions was explained. It was also shown that an increase in the quality of the products delivered to customers leads to a rise in the sum of the tardiness and earliness of deliveries to customers. Therefore, considering the importance of each of the objective functions, every company should establish a balance between the two objective functions.

For validation, the results of the NSGA-II and MOTTH algorithms were compared with those of the exact solution of the augmented ϵ constraint method. The results of the algorithms were also compared. It was shown that the MOTTH meta-heuristic algorithm performs better. For the mathematical modeling of this research and for solving the model, the resources available in the literature and the GAMS and MATLAB software programs were used respectively.

Conclusion: According to the results of this study, a practical suggestion for frozen food supply chain managers is to use the MOTTH algorithm. This algorithm offers better solutions than the NSGA-II algorithm, the sum of tardiness and earliness of deliveries to customers is less, and the quality of the products delivered to customers remains higher. Moreover, the use of frozen food trucks partitioned with separate doors and equipped with cooling systems is another practical suggestion of this research; if the door of a partition is opened and the products are emptied, the other products in the other partitions will not receive a heat shock and their quality does not decline.

Keywords: Perishable items, Supply chain, Meta-heuristic algorithm, Augmented ϵ constraint, Food.

طراحی شبکه زنجیره تأمین مواد غذایی مبتنی بر رضایتمندی مشتری در شرایط عدم قطعیت

حسینعلی حسن پور^۱، استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه جامع امام

حسین (ع)، تهران، ایران

سید محمدرضا طاهری، دانشجو دکتری گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه جامع

امام حسین (ع)، تهران، ایران

فرامرز میکائیلی، کارشناس علوم و صنایع غذایی، مرکز مطالعات و پژوهش‌های لجستیکی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۱

چکیده

در اقتصاد جهان امروز شرکت‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، زیرا مشتریان تنها منبع برگشت سرمایه هستند. از طرفی رضایتمندی مشتریان در شرکت‌های تهیه و توزیع کالاهایی با عمر کوتاه به خصوص مواد غذایی، به سبب خصوصیات ویژه و فاسد شدنی محصولات، اهمیت موضوع را دوچندان کرده است. از این رو هدف اصلی این مقاله پیشینه کردن رضایتمندی مشتریان در شبکه زنجیره تأمین مواد غذایی می‌باشد. لذا در این مقاله، مدل ریاضی جدیدی برای یکپارچه‌سازی تصمیمات تأمین و توزیع اقلام غذایی در شرایط عدم قطعیت (مدت زمان سفر وسیله نقلیه) توسعه داده شده است که اهداف آن، کمینه کردن مجموع زمان‌های زودکرد و دیرکرد و تحویل سفارشات به مشتریان و پیشینه کردن کیفیت محصولات تحویلی به مشتریان است. مدل ریاضی چند هدفه ارائه داده شده در این مقاله، از نوع مسائل NP-hard است، بنابراین از الگوریتم فراابتکاری NSGA-II و یک الگوریتم فراابتکاری دیگر به نام «سفر در طول تاریخ چند هدفی» (MOTTH) برای حل مدل استفاده شده است. به منظور اعتبارسنجی، نتایج این الگوریتم‌ها با نتایج حل دقیق روش محدودیت اسیلون تقویت شده، مقایسه شده است. همچنین نتایج دو الگوریتم NSGA-II و MOTTH نیز با یکدیگر مقایسه شده است که نتایج مقایسات، نشان‌دهنده عملکرد بهتر الگوریتم فراابتکاری MOTTH می‌باشد. برای مدل‌سازی ریاضی این تحقیق، از منابع موجود در ادبیات و برای حل مدل از دو نرم‌افزار GAMS و MATLAB استفاده شده است.

کلمات کلیدی: اقلام فاسدشدنی، زنجیره تأمین، فراابتکاری، محدودیت اسیلون تقویت شده، مواد غذایی.

مقدمه

یکی از دغدغه‌هایی که مدیران شرکت‌های غذایی در زمینه تهیه و توزیع مواد غذایی با آن‌ها مواجه می‌باشند مربوط به کیفیت مواد غذایی تحویلی به مشتریان است. بدین صورت که هنگام بارگیری، حمل و تحویل مواد غذایی به مشتریان، به دلیل طولانی بودن مدت زمان حمل، تعداد دفعات و مدت زمان باز شدن درب یخچال، شوک دمایی به محصولات وارد می‌شود. تغییرات ناگهانی دما در زنجیره تأمین مواد غذایی می‌تواند منجر به کاهش کیفیت مواد غذایی و در نهایت کاهش رضایتمندی مشتریان نهایی و حتی هدررفت مواد غذایی شود. گزارش شده است که تقریباً یک سوم تولید جهانی مواد غذایی هرساله هدر می‌رود (گوستاوسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو یکی از مشخصه‌های مهم مواد غذایی، کیفیت آن‌ها هنگام تحویل به مشتریان است که این کیفیت، به زمان حمل مواد غذایی تحویلی از تأمین‌کننده تا مصرف‌کننده، دمای مطلوب و میزان رطوبت مورد نیاز برای حمل آن‌ها بستگی دارد (سانگ و کو^۲، ۲۰۱۶؛ ندویچ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

بنابراین زمانی که یک وسیله نقلیه تقاضای تعدادی از مشتریان را در یک محموله حمل می‌کند، به دلیل زمان حمل طولانی و باز شدن درب یخچال برای سرویس‌دهی به مشتریان، از کیفیت محصولات باقی‌مانده در وسیله نقلیه کاسته می‌شود (هسو^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). از این رو، مسئله مورد بررسی در این تحقیق شامل یک زنجیره تأمین مواد غذایی سه بخشی است. بخش اول شامل تأمین‌کنندگان مواد غذایی است. از آنجا که این زنجیره تأمین چندکالایی بوده، یک تأمین‌کننده قادر به تأمین تمام مواد غذایی نمی‌باشد و متناسب با شرایط و تخصص خود می‌تواند بخشی از مایحتاج مصرف‌کننده نهایی را تأمین کند. بخش دوم شامل ناوگان حمل و نقل ناهمگن می‌باشد که همانند مسئله VRP^۵ عمل می‌کند. بدین صورت که یک وسیله نقلیه می‌تواند مواد غذایی را از یک تأمین‌کننده دریافت کند و به مشتریان مستقر در نقاط جغرافیایی مختلف تحویل دهد. این کار باعث کاهش هزینه‌ها و استفاده کارتر از وسایل نقلیه می‌گردد. علاوه بر این محدودیت زمان آماده‌سازی وسایل نقلیه نیز در نظر گرفته می‌شود. ناوگان حمل و نقل

¹. Gustavsson

². Song & Ko

³. Nedović

⁴. Hsu

⁵. Vehicle Routing Problem

شامل چندین وسیله نقلیه یخچال‌دار با ظرفیت حمل و سرعت متفاوت می‌باشد که برای جابه‌جایی مواد غذایی و تحویل آن‌ها به مشتری نهایی استفاده می‌شود. از آنجا که زنجیره تأمین چند محصولی می‌باشد، یک وسیله نقلیه قادر به حمل تمامی سفارشات نیست و هر محصول با توجه به دما و شرایط نگهداری باید توسط وسایل نقلیه مختص به آن محصول حمل شود. از طرفی به دلیل شرایط جوی و ترافیکی، زمان حمل محصولات قطعی نمی‌باشد، لذا در این پژوهش، عدم قطعیت زمان حمل (فازی مثلثی) نیز ملاحظه می‌شود.

در نهایت بخش سوم زنجیره تأمین شامل مصرف‌کنندگان نهایی می‌باشد که موقعیت جغرافیایی و میزان تقاضای هر یک از آن‌ها قطعی و مشخص است. برای هر مشتری یک پنجره زمانی تحویل به صورت (x, y) وجود دارد. اگر سفارشات قبل از زمان x به مشتری نهایی تحویل داده شود باعث زودکرد سفارشات و اگر بعد از زمان y تحویل داده شود باعث دیرکرد محصولات تحویلی می‌شود. این درحالی است که مدیران سعی در تحویل سفارشات بین دو زمان x و y دارند.

هدف اصلی این مقاله پیشینه کردن رضایتمندی مشتریان در شبکه زنجیره تأمین مواد غذایی است. رضایتمندی مشتریان به عوامل متعددی بستگی دارد که در این مقاله، کمینه کردن مجموع زمان‌های زودکرد و دیرکرد تحویل سفارشات و پیشینه کردن کیفیت محصولات تحویلی به مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. این زنجیره تأمین در حوزه‌های نظامی و یا وزارت‌خانه‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی کاربرد دارد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش نخست به مبانی نظری تحقیق پرداخته می‌شود و مفاهیمی نظیر زنجیره تأمین اقلام غذایی، توزیع محصولات فاسدشدنی و عدم قطعیت در زنجیره تأمین بیان می‌گردد. سپس به پیشینه تحقیق در این حوزه اشاره می‌شود.

زنجیره تأمین اقلام غذایی

زنجیره تأمین شامل مجموعه‌ای از تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان است که هدف واحد آن‌ها، برطرف کردن نیاز مشتری می‌باشد. یک زنجیره تأمین، تمامی سطوحی که موجب ایجاد ارزش افزوده در یک کالای تولیدی می‌شوند را مشخص

می‌کند (چانگ و لی^۱، ۲۰۰۴). در طول یک دهه گذشته، گسترش و به کارگیری مدل‌های تحقیقاتی در زمینه زنجیره تأمین صنایع غذایی، مورد توجه محققان زیادی بوده است. غذاهای تازه، میوه و سبزیجات و حتی کالایی مثل خون، به دلیل عمر کوتاه و فساد سریعشان بسیار حساس‌تر از سایر کالاها می‌باشند، چون برخلاف دیگر کالاها، کیفیت آن‌ها در طول زنجیره تأمین و مخصوصاً در سطوح پایین زنجیره به طور مداوم کاهش می‌یابد. همچنین قیمت محصول نیز به دلیل کاهش کیفیت در طول زمان، کاهش می‌یابد. پس با توجه به این واقعیت‌ها انتخاب یک زنجیره تأمین مناسب، یک فاکتور کلیدی برای موفقیت در بازار رقابتی امروز می‌باشد. بنابراین در زنجیره تأمین مواد غذایی بیشترین تمرکز بر روی کیفیت محصولات، کمینه کردن زمان بارگیری و بارگذاری محصولات و سطح خدمت‌دهی به مشتریان می‌باشد (موسوی و بزرگی، ۲۰۱۷).

توزیع محصولات فاسدشدنی

توزیع محصولات فاسد شدنی از توزیع محصولات دیگر متفاوت است. محصولات فاسد شدنی، دچار تغییرات کیفیت مداوم در طول زنجیره تأمین (در تمام راه تا مصرف نهایی) می‌شوند. مدت نگهداری محدود محصولات فاسد شدنی، الزامات مورد نیاز با توجه به دما، رطوبت و اثرات متقابل احتمالی بین محصولات، زمان محدود مورد نیاز برای حمل و نقل محصولات، انتظارات بالای مشتریان و حاشیه سود کم، مدیریت توزیع این محصولات را به یک موضوع چالش برانگیز تبدیل می‌کند (اکرمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). یکی از اهداف مهم در توزیع این‌گونه محصولات، توجه به کیفیت محصول می‌باشد تا زمانی که این محصول به دست مشتری (آخرین لایه زنجیره) برسد، که این موضوع تأثیر مستقیم بر پاسخگویی شبکه دارد. در تعیین کیفیت محصول و یا عمر مفید باقیمانده آن‌ها، درجه حرارت محیط، فاکتور اصلی می‌باشد که منجر به تخریب مواد غذایی می‌شود (لابوزا^۳، ۱۹۸۲). بنابراین کنترل کیفیت محصول در سراسر زنجیره تأمین، به تمرکز بر روی زمان و درجه حرارت نیاز دارد (اکرمن و همکاران، ۲۰۱۰).

1. Chang & Lee

2. Akkerman

3. Labuza

عدم قطعیت در زنجیره تأمین

امروزه عدم قطعیت یکی از مشکلات و چالش‌های بزرگ در مدیریت زنجیره تأمین می‌باشد که از دلایل پیدایش آن می‌توان به فقدان اطلاعات قطعی و دقیق و نیز پویایی و پیچیدگی اجزای زنجیره تأمین اشاره کرد. عدم قطعیت را می‌توان به عنوان اختلاف بین مقدار اطلاعات مورد نیاز برای اجرای یک کار و مقدار اطلاعاتی که واقعاً در دسترس می‌باشد تعریف کرد (پیدرو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

در فرآیندهای تصمیم‌برنامه‌ریزی زنجیره تأمین، عدم قطعیت عامل مهمی است که می‌تواند روی کارایی و اثربخشی زنجیره‌های تأمین اثرگذار باشد. پیدرو و همکاران (۲۰۱۰) عدم قطعیت برنامه‌ریزی زنجیره تأمین را به ۵ دسته طبقه‌بندی می‌کنند: مدیریت موجودی زنجیره تأمین، انتخاب فروشنده، برنامه‌ریزی حمل‌ونقل، برنامه‌ریزی تولید و توزیع، برنامه‌ریزی تأمین-تولید-توزیع.

تأخیر در تحویل یکی از رایج‌ترین مشکلات در برنامه‌ریزی حمل‌ونقل می‌باشد که این امر در زنجیره تأمین مواد غذایی امری مهم می‌باشد. در سال ۱۹۹۸ یک نظرسنجی تکمیلی نشان داد که حدود یک چهارم از مراحل سفر در زنجیره تأمین غذا، تأخیرهای قابل توجهی به علل مختلف نظیر مشکل در تحویل به یک نقطه، تراکم ترافیک، اقدامات داخلی شرکت، مشکل در نقطه جمع‌آوری، خرابی تجهیزات و نبود راننده داشتند (پیدرو و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به عوامل بالا نمی‌توان داده کمی تاریخی برای مدت زمان سفر متصور شد. از این رو، این تحقیق مدت زمان سفر را فازی در نظر می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

تاکنون تحقیقات مختلفی در زمینه طراحی شبکه تأمین-توزیع در زنجیره تأمین اقلام غذایی منجمد در شرایط عدم قطعیت انجام شده است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

قاره و اسکرادر^۲ (۱۹۶۳) اولین کسانی بودند که مدل موجودی را برای کالاهای فسادپذیر بررسی کردند. تارانتیلیس و کرانودیس^۳ (۲۰۰۱) مسئله مسیریابی وسایل نقلیه ناهمگن را برای بدست آوردن زمانبندی حرکت وسایل نقلیه برای توزیع شیر تازه

1. Peidro

2. Ghare & Schrader

3. Tarantilis & Kiranoudis

حل کرده‌اند. آنان الگوریتم مبتنی بر آستانه پذیرش را برای هدف برآورده ساختن نیازهای یک شرکت توسعه داده‌اند. همچنین آنان در سال ۲۰۰۲ در مقاله‌ای دیگر به مسئله مسیریابی وسایل نقلیه برای توزیع گوشت تازه از انبارها به مشتریان مختلف واقع در یک ناحیه در شهر آتن پرداخته‌اند. آنان یک الگوریتم فراابتکاری احتمالی برای حل مسئله ارائه داده‌اند (تارانتیلیس و کرانودیس، ۲۰۰۲).

بلنگیور^۱ و همکاران (۲۰۰۵) به ارائه یک برنامه کامپیوتری برای مسیریابی وسایل نقلیه در یک شرکت تأمین گوشت در کشور اسپانیا پرداخته‌اند. آنان محدودیت پنجره زمانی تحویل را در نظر گرفتند و برای حل مسئله از الگوریتم‌های ابتکاری استفاده کرده‌اند. اوسوالد و استریم^۲ (۲۰۰۸) یک الگوریتم برای توزیع سبزیجات تازه ارائه داده‌اند که ویژگی فسادپذیری عامل مهم محصولات آن‌هاست. آنان همچنین محدودیت‌هایی نظیر پنجره زمانی تحویل و فاصله زمانی حمل بین دو نقطه جغرافیایی را نیز در نظر گرفته‌اند. وانگ و یو^۳ (۲۰۱۲) یک مدل بهینه‌سازی را برای مسئله توزیع مواد غذایی سرد با پنجره زمانی تحویل با استفاده از انواع مختلف حمل و نقل ارائه داده‌اند. علاوه بر این ایجاد یک مرکز توزیع نیز مورد توجه قرار گرفت. اهداف آنان کمینه‌سازی هزینه‌های حمل و نقل، هزینه‌های تأسیس مرکز توزیع، هزینه‌های جریمه و خسارات است. لی و وانگ^۴ (۲۰۱۳) مدل ریاضی مسئله مسیریابی وسایل نقلیه در زنجیره سرد لبنیاتی با تقاضای تصادفی و پنجره زمانی تحویل را ارائه داده‌اند و با استفاده از الگوریتم اسکن - درج^۵ آن را حل کردند، بدین صورت که ابتدا با توجه به ظرفیت وسایل نقلیه و پنجره زمانی تحویل، مشتریان به چند دسته تقسیم می‌شوند. سپس برای هر دسته از مشتریان یک مسیر برای تحویل کالا تولید می‌گردد.

لی^۶ و همکاران (۲۰۱۳) به ارائه یک الگوریتم ترکیبی برای حل توزیع مواد غذایی فاسد شدنی با توجه به پنجره زمانی و وابسته به زمان پرداخته‌اند. هدف مسئله آنان کاهش هزینه‌های ثابت و متغیر وسایل نقلیه، هزینه‌های موجودی و هزینه‌های انرژی بوده است. مقاله وانگ و سون^۷ (۲۰۱۵) به برنامه‌ریزی و انتخاب یک مدل بهینه‌سازی برای

1. Belenguer

2. Osvald & Stim

3. Wang & Yu

4. Li & Wang

5. Scanning-Insert

6. Li

7. Wang & Sun

توزیع و مسیریابی اقلام سرد با تقاضای متغیر مشتری می‌پردازد. هدف مورد نظر آنان، کمینه سازی تمام هزینه‌های توزیع با ملاحظات پنجره زمانی می‌باشد. مسیریابی توزیع توسط الگوریتم صرفه‌جوئی^۱ بهینه‌سازی شده و در نهایت به مقایسه مسیرهای بهینه در حالت مدل توزیع احتمالی (تقاضای احتمالی) و مدل توزیع قطعی پرداختند. لسماواتی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) الگوریتم ژنتیکی برای بهینه‌سازی مسئله توزیع مواد غذایی منجمد در زنجیره سرد ارائه دادند که هدف آن‌ها کاهش هزینه‌های حمل می‌باشد که این هزینه‌ها شامل هزینه‌های رفت و وسایل نقلیه بارگذاری شده برای سرویس‌دهی به مشتریان و هزینه برگشت وسایل نقلیه خالی به کارخانه می‌باشد. سانگ و کو (۲۰۱۶) به مطالعه مسئله مسیریابی خودروهای یخچال‌دار و عمومی برای تحویل چند نوع کالای خوراکی فاسد شدنی پرداخته‌اند. فرضیاتی نظیر مکان جغرافیایی و میزان تقاضای مشتریان، ظرفیت حمل وسایل نقلیه، حداکثر زمان تحویل سفارشات و تعداد وسایل نقلیه یخچال‌دار و عمومی در مسئله آنان مشخص می‌باشد. تابع هدف مسئله آن‌ها بیشینه کردن سطح کل رضایت مشتری که وابسته به تازگی مواد غذایی است، می‌باشد و برای حل آن یک مدل ریاضی غیر خطی و الگوریتم ابتکاری ارائه شده است. وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله خود به بررسی بهینه‌سازی مسئله مسیریابی خودرو با پنجره‌های زمانی برای لجستیک زنجیره سرد بر اساس مالیات بر انتشار کربن در چین پرداختند. هدف آنان کمینه کردن هزینه‌های ثابت وسایل نقلیه، هزینه‌های حمل-ونقل، خسارت‌ها، هزینه‌های یخچال، جریمه‌ها، هزینه‌های کمبود و هزینه‌های انتشار کربن می‌باشد. آنان الگوریتم ژنتیک تکاملی چرخه را برای حل مدل پیشنهاد کردند. سیرایت^۴ و همکاران (۲۰۱۷) مدل ریاضی چند هدفه برای مسئله مسیریابی وسایل نقلیه با چند انبار مرکزی با پنجره زمانی تحویل ارائه دادند، که هدف آنان کمینه کردن هزینه کل که شامل هزینه ثابت وسایل نقلیه و هزینه سوخت آن‌ها به علاوه هزینه دستمزد راننده و بیشینه کردن سطح رضایت مشتری است که به کیفیت محصولات غذایی تحویلی بستگی دارد. لیو^۵ و همکاران (۲۰۱۸) به تجزیه و تحلیل ظرفیت توزیع در ترمینال‌های منطقه‌ای در شهرهای چین، با توجه به سه صنعت تجارت الکترونیک،

¹. Saving Algorithm

². Lesmawati

³. Wang

⁴. Sirait

⁵. Liu

سوپر مارکت‌ها و صنایع غذایی و آشامیدنی پرداختند. برای این منظور نویسندگان به مطالعه مشکلات یک ترمینال و یک گره توزیع مشترک می‌پردازند. آنان طرح‌های توزیع مختلفی را مورد مطالعه قرار داده و با استفاده از مدلسازی ریاضی و تحلیل محدودیت پنجره زمانی به حل آن پرداختند. جوشی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) به مطالعه تأثیر زنجیره سرد و تنوع محصولات بر خواص کیفی قارچ‌های اصلاح شده و بسته‌بندی شده در سرتاسر مرحله توزیع با استفاده از مدل ریاضی پرداختند. همچنین تحلیل حساسیت به منظور آنالیز اثر پارامترهای مختلف بر کیفیت قارچ انجام شد. کارسون و ایست^۲ (۲۰۱۸) به مطالعه وضعیت زنجیره سرد در صادرات کشور نیوزلند پرداختند. برای این منظور آنان چهار صنعت لبنیاتی، گوشت قرمز، باغبانی و غذاهای دریایی را انتخاب کردند. هدف آنان بهبود کارایی انرژی در فرآیند یخچالی بوده است.

اندراها^۳ و همکاران (۲۰۱۹) به ارزیابی شرایط دمایی مواد غذایی منجمد در طی حمل و تحویل آن‌ها به مشتریان نهایی در کشور تایوان پرداختند. برای این منظور مشخصات دمایی محصولات در حین حمل ثبت شده و میزان تخمین عمر باقیمانده محصولات تحت سناریوهای مختلف با استفاده از الگوریتم مونت کارلو با ۱۰۰۰۰ تکرار بدست آمده است. نتایج بررسی آنان نشان داد که انحراف از دمای مطلوب نگهداری میگو منجمد می‌تواند میزان عمر باقیمانده این محصول را بیش از ۷۰٪ کاهش دهد. بررسی سناریوهای مختلف نشان داد که بهترین دما برای حفظ بهینه طول عمر میگوی منجمد $3^{\circ}\text{C} \pm 18$ - می‌باشد. قمی اویلی^۴ و همکاران (۲۰۱۹) مدل چندهدفه‌ای از شبکه زنجیره تأمین با تقاضای وابسته به قیمت و کمبود و اختلال تصادفی در لجستیک معکوس را ارائه دادند. این شبکه شامل پنج سطح تولیدکننده، تأمین‌کننده، مراکز بازرسی، مراکز پخش و بازار می‌باشد. تقاضای مشتری بر اساس دو رفتار خطی و نمایی شبیه‌سازی شده است. اهداف مسئله عبارت است از: افزایش درآمد، کاهش زمان رسیدن کالا به مشتریان و کاهش مشتریان از دست رفته. محب علیزاده و همکاران (۲۰۲۰) به مدلسازی زنجیره تأمین اقلام غذایی چند محصولی، چند دوره‌ای و چندسطحی با در نظر گرفتن ملاحظات محیط زیستی پرداختند. اهداف مورد بررسی آنان کاهش هزینه‌ها، کاهش انتشار آلاینده‌ها و افزایش ظرفیت تسهیلات می‌باشد و از رویکرد محدودیت

1. Joshi

2. Carson & East

3. Ndraha

4. Ghomi-Avili

اپسیلون تقویت شده برای حل مدل استفاده کردند. همچنین از درخت تصمیم برای عدم قطعیت مدل بهره برده شده است.

بابایی و همکاران (۱۳۹۳) مسئله مسیریابی وسایل نقلیه ناهمگن با چند جایگاه پخش، همراه با محدودیت بازه‌های زمانی مختص به کالاهای فاسدشدنی را بررسی کرده‌اند. هدف مسئله، کمینه‌سازی مجموع زمان مورد نیاز جهت سرویس‌دهی کل به مشتریان، متناسب با هزینه کل است و برای حل تقریبی مسئله، الگوریتم فراابتکاری مورچگان بیشینه-کمینه ارائه کرده‌اند. وکیلی و همکاران (۱۳۹۶) مسئله مسیریابی موجودی قطعی اقلام دارویی زنجیره‌تأمین دارو را متشکل از یک توزیع‌کننده و مجموعه‌ای از خرده‌فروشان مورد بررسی قرار دادند. مدل عدد صحیح مختلط خطی با هدف کمینه کردن مجموع هزینه‌های حمل‌ونقل و نگهداری موجودی ارائه شده و برای حل آن از روش ابتکاری مبتنی بر جستجوی همسایگی بزرگ انطباقی استفاده کردند. عمار فیضی (۱۳۹۷) یک مدل برنامه‌ریزی ریاضی حمل‌ونقل و ذخیره‌سازی روغن خام خوراکی برای نحوه توزیع روغن خام خوراکی از دو بندر امام خمینی و بندرعباس با محدودیت‌های بودجه‌ای، زمانی (پنجره زمانی) و وجود سه شرکت حمل‌ونقل ارائه داده است. هدف از ارائه این مدل، کمینه‌سازی هزینه‌های توزیع و ذخیره‌سازی روغن خام خوراکی است. احمدی و عبدالله‌زاده (۱۳۹۸) مدل ریاضی یکپارچه تولید-توزیع با انبارهای میانی و سیستم‌های حمل‌ونقل متنوع در زنجیره‌تأمین چنددوره‌ای برای کالاهای فسادپذیر ارائه دادند. تابع هدف مدل پیشنهادی تک‌هدفه بوده و هزینه‌های زنجیره‌تأمین به صورت یکپارچه حداقل می‌شود. مدل پیشنهادی آنان غیرخطی بوده و از الگوریتم ژنتیک برای حل مدل استفاده شده است.

مرور ادبیات نشان می‌دهد که تقریباً هیچ تحقیقی همزمان به اهداف کمینه‌سازی مجموع زمان‌های زودکرد و دیرکرد تحویل محصولات به مشتریان و بیشینه‌سازی کیفیت محصولات تحویلی نپرداخته است. از طرفی این پژوهش شرایط واقعی یک شبکه زنجیره‌تأمین و توزیع اقلام غذایی نظیر عدم قطعیت در مدت زمان سفر، محدودیت راه‌اندازی وسایل نقلیه، عدم توانایی یک تأمین‌کننده در تأمین تمامی محصولات و عدم توانایی یک وسیله نقلیه در حمل تمامی محصولات را در نظر می‌گیرد که بر پیچیدگی مسئله می‌افزاید. از این رو نوآوری‌های این پژوهش عبارتند از:

- ارائه مدل ریاضی شبکه زنجیره تأمین و توزیع اقلام غذایی که به طور همزمان میزان زودکرد و دیرکرد تحویل محصولات به مشتریان کمینه و کیفیت محصولات تحویلی بیشینه شود.
- استفاده از رویکرد حل دقیق محدودیت اپسیلون تقویت شده برای حل مسئله در ابعاد کوچک.
- استفاده از الگوریتم فراابتکاری TTH با مرتب سازی نامغلوب به نام MOTTH^۱ برای حل مسئله در ابعاد بزرگ.

روش‌شناسی تحقیق

از آنجا که تحقیق حاضر یکی از مباحث مهم و ضروری در حوزه زنجیره تأمین مواد غذایی و مورد نیاز در صنعت نظامی کشور، با هدف برطرف کردن نیازهای مشتریان در زمان معلوم و با حداکثر کیفیت می‌باشد، از نوع تحقیقات کاربردی (کمی) است. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (بررسی کتب و اسناد و پایان‌نامه‌ها و مقالات موجود) و نظرات کارشناسان امر و کسانی که به طور مستقیم با زنجیره تأمین اقلام غذایی منجمد در ارتباط هستند بدست آمد و با قراردادن مدل سانگ و کو (۲۰۱۶) و مدل طاهری و بهشتی‌نیا (۲۰۱۹) به عنوان مبنای کار، طراحی مدل تحقیق جاری انجام شد. همچنین از نرم‌افزارهای GAMS برای حل دقیق و MATLAB برای حل فراابتکاری مدل استفاده شد.

مفروضات مدل

- ۱- تعداد N سفارش متشکل از NR محصول وجود دارد که باید از NS تأمین‌کننده خریداری گردد. هر تأمین‌کننده، توانایی تهیه تمامی سفارشات را ندارد.
- ۲- این N سفارش خریداری شده باید توسط NV وسیله نقلیه به مشتریان تحویل داده شود. این وسایل نقلیه ناهمگن هستند بدین معنی که میانگین سرعت و ظرفیت حمل آن‌ها متفاوت بوده و میزان نرخ کاهش کیفیت محصولات در آن‌ها به ازای هر واحد مسافت پیموده شده و یا باز شدن درب یخچال با توجه به ویژگی‌های آن‌ها (از لحاظ کیفیت یخچال، عایق‌بندی و ...) با یکدیگر متفاوت است. همچنین یک وسیله نقلیه قادر به حمل تمامی محصولات نمی‌باشد.

^۱. Multi Objective Time Travel to History

۳- به منظور استفاده بهینه از ناوگان حمل و نقل، اشتراک وسایل نقلیه بین مشتریان مجاز می‌باشد. بدان معنا که هر وسیله نقلیه می‌تواند سفارشات چند مشتری را در یک محموله بارگیری کرده و به آن‌ها تحویل دهد. علاوه بر این، هر وسیله نقلیه پس از تحویل محموله به مشتریان، از مسئله حذف نشده و می‌تواند دوباره مورد استفاده قرار گیرد.

۴- هر وسیله نقلیه دارای یک زمان آماده‌سازی است که بعد از این زمان در دسترس خواهد بود. برای مثال یک وسیله نقلیه ممکن است به علت خرابی از لحظه صفر قابل استفاده نباشد.

۵- هر یک از وسایل نقلیه در ابتدای زمانبندی در یک محل مستقر هستند.

۶- برای تحویل اقلام غذایی به مشتریان، ملاحظات ترافیکی و شرایط جوی راه‌ها نیز در نظر گرفته شده است. از این رو زمان حمل محصولات قطعی نمی‌باشد. از آنجا که

$$\text{میانگین سرعت وسیله نقلیه} = \frac{\text{فاصله دو نقطه از هم}}{\text{مدت زمان حمل محصولات}}$$

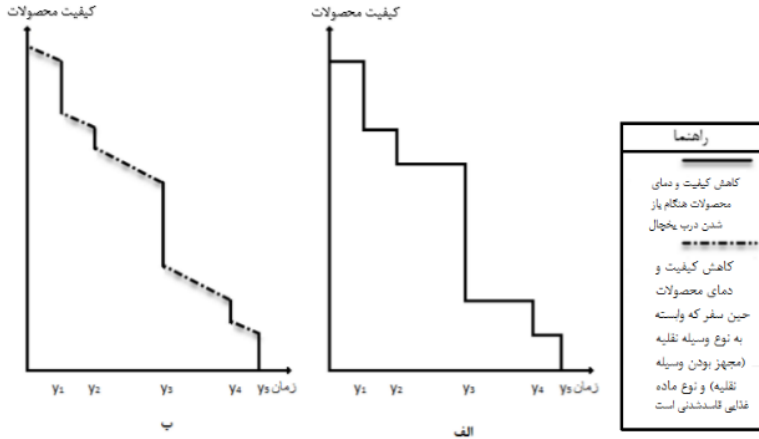
و چون فاصله دو نقطه از هم یک عدد ثابت است، میانگین سرعت وسیله نقلیه دارای عدم قطعیت می‌باشد و این عدم قطعیت به صورت فازی مثلثی در نظر گرفته می‌شود.

۷- کمبود کالا جایز نیست.

۸- برنامه‌ریزی تأمین-توزیع در زنجیره تأمین اقلام غذایی برای دوره‌های مختلف صورت می‌گیرد.

۹- کیفیت محصولات به مدت زمان حمل مواد غذایی، تعداد دفعات باز شدن درب یخچال برای سرویس‌دهی به مشتریان و مدت زمان باز بودن آن بستگی دارد (شکل ۱).

شکل ۱-الف- موقعیتی را نشان می‌دهد که زمانی که درب یخچال برای سرویس‌دهی به مشتریان باز می‌شود از کیفیت مواد غذایی باقی‌مانده در وسیله نقلیه کاسته می‌شود و در طول مدت حمل، کیفیت آن کاهش نمی‌یابد. ولی شکل ۱-ب- علاوه بر کاهش میزان کیفیت محصولات هنگام باز شدن درب یخچال، کیفیت مواد غذایی در مدت زمان حمل نیز با شیب مشخصی کاهش می‌یابد و این کاهش کیفیت به نوع وسیله نقلیه و ماده غذایی بستگی دارد. رویکرد کاهش کیفیت محصولات در این مقاله همانند شکل ۱-ب- می‌باشد.



شکل ۱- میزان کاهش کیفیت محصولات با توجه به مدت زمان حمل و باز بودن درب یخچال

مدل ریاضی مسئله

در این بخش مدل عدد صحیح مختلط مسئله ارائه می‌گردد. با قرار دادن مدل ریاضی سانگ و کو (۲۰۱۶) و طاهری و بهشتی‌نیا (۲۰۱۹) به عنوان مبنای کار، طراحی مدل انجام شد.

اندیس‌ها

NS	تعداد تأمین‌کنندگان	NC	تعداد مشتریان
NR	تعداد انواع محصولات	NV	تعداد وسایل نقلیه
s	تأمین‌کنندگان	i, j	مشتریان
r	محصولات	v	وسایل نقلیه
b	محموله	t	دوره برنامه‌ریزی
p			اولویت حمل سفارشات در یک محموله

پارامترها

$Size^r$	میزان فضای اشغال شده توسط یک واحد از محصول نوع r
Cap_v	ظرفیت وسیله نقلیه v ام
$VehInAv_t^t$	زمان اولیه راه‌اندازی وسایل نقلیه در دوره t ام
$\bar{V}S_v$	میانگین سرعت وسیله نقلیه v (فازی)

$TDIS_s$	فاصله بین ترمینال تا تأمین‌کننده s ام
$SDIS_{si}$	فاصله بین تأمین‌کننده s تا مشتری i
DIS_{ij}	فاصله بین مشتری i و j
$Udue_i^{rt}$	حد بالای پنجره زمانی تحویل محصول r ام به مشتری i ام در دوره t ام
$Ldue_i^{rt}$	حد پایین پنجره زمانی تحویل محصول r ام به مشتری i ام در دوره t ام
SAT^r	حداکثر رضایتمندی برای محصول r ام
RED_v^r	نرخ کاهش سطح رضایتمندی برای هر واحد از محصول r ام وقتی که وسیله نقلیه v ام محصول r ام را حمل می‌کند (به ازای واحد مسافت).
O_v^r	نرخ کاهش سطح رضایتمندی برای هر واحد از محصول r ام وقتی که درب یخچال وسیله نقلیه v ام برای تحویل محصول r ام باز می‌شود (به ازای واحد زمان).
$Time^r$	مدت زمان باز بودن درب یخچال برای تخلیه یک واحد از محصول نوع r ام
SU_s^{rt}	ظرفیت عرضه کالای r ام در تأمین‌کننده s ام در دوره t ام
D_i^{rt}	میزان تقاضای مشتری i ام برای کالای r ام در دوره t ام
G	یک ماتریس با ابعاد $NR \times NS$ ، اگر $G(r,s)$ برابر یک باشد به معنای توانایی تأمین‌کننده s در تأمین کالای r است و بالعکس.
N	یک ماتریس با ابعاد $NR \times NV$ ، اگر $N(r,v)$ برابر یک باشد به معنای توانایی وسیله نقلیه v در حمل کالای r است و بالعکس.
M	یک عدد بسیار بزرگ مثبت
متغیرهای تصمیم	
$Tardiness_i^{rt}$	میزان دیرکرد در تحویل محصول r ام به مشتری i ام در دوره t ام
$Earliness_i^{rt}$	میزان زودکرد در تحویل محصول r ام به مشتری i ام در دوره t ام

H_i^{rt} اگر مشتری i ام در دوره t ام برای محصول r ام تقاضا داشته باشد برابر ۱ در غیراین صورت برابر ۰ است.

X_{si}^{rt} اگر تأمین‌کننده s ام تقاضای محصول r ام از مشتری i ام در دوره t ام را برآورد کند برابر ۱ در غیراین صورت برابر ۰ است.

T_{vbip}^{rt} اگر سفارش r ام مشتری i ام در اولویت حمل p ام در محموله b ام وسیله نقلیه v ام در دوره t ام قرار بگیرد برابر ۱ در غیر این صورت برابر ۰ است.

$Load_{ibv}^{rt}$ زمان بارگیری وسیله نقلیه v ام برای حمل محموله b ام از سفارش کالای r ام مشتری i ام در دوره t ام

$Delivery_i^{rt}$ زمان تحویل محصول نوع r ام به مشتری i ام در دوره t ام

ICS_{iv}^r سطح رضایتمندی مشتری i ام وقتی که وسیله نقلیه v ام محصول نوع r ام را تحویل می‌دهد.

PU_s^{rt} میزان خرید محصول r ام نزد تأمین‌کننده s ام در دوره t ام
مدل ریاضی این تحقیق عبارت است از:

$$\text{Min} z_1 \quad \sum_t \sum_i \sum_r Tardiness_i^{rt} + \quad (1)$$

$$\sum_t \sum_i \sum_r Earliness_i^{rt} \quad (2)$$

$$\text{Max} \quad z_2 = \quad (2)$$

$$\sum_t \sum_i \sum_v \sum_r \sum_b \sum_p TICS_{vbip}^{rt}$$

$$D_i^{rt} \geq H_i^{rt} \quad \forall i.r.t \quad (3)$$

$$D_i^{rt} \leq M \times H_i^{rt} \quad \forall i.r.t \quad (4)$$

$$\sum_s X_{si}^{rt} = H_i^{rt} \quad \forall i.r.t \quad (5)$$

$$\sum_v \sum_b \sum_p T_{vbip}^{rt} = H_i^{rt} \quad \forall i.r.t \quad (6)$$

$$\sum_i T_{vbip}^{rt} \leq 1 \quad \forall v.b.p.t.r \quad (7)$$

$$\sum_i T_{v(b+1)i1}^{rt} \leq \sum_i T_{vbi1}^{rt} \quad \forall v.b.t.r \quad (8)$$

$$\sum_i T_{vbi(p+1)}^{rt} \leq \sum_i T_{vbip}^{rt} \quad \forall v, b, p, t, r \quad (9)$$

$$\sum_i \sum_p Size^r \times D_i^{rt} \times T_{vbip}^{rt} \leq Cap_v \quad \forall r, v, b, t \quad (10)$$

$$Load_{i1v}^{rt} \geq VehInAv_v^t + \frac{TDIS_s}{\sqrt{VS}_v} - M(2 - T_{v1i1}^{rt} - X_{si}^{rt}) \quad \forall r, i, v, s, t \quad (11)$$

$$Load_{ibv}^{rt} \geq TDelivery_{v(b-1)jp}^{rt} + \frac{SDIS_{sj}}{\sqrt{VS}_v} \times T_{v(b-1)jp}^{rt} - M(3 - T_{vbi1}^{rt} - T_{v(b-1)jp}^{rt} - X_{si}^{rt}) \quad \forall i \neq j, r, v, b \neq 1, s, p, t \quad (12)$$

$$Delivery_i^{rt} \geq Load_{ibv}^{rt} + \frac{SDIS_{si}}{\sqrt{VS}_v} - M(2 - T_{vbi1}^{rt} - X_{si}^{rt}) \quad \forall r, i, b, v, s, t \quad (13)$$

$$Delivery_i^{rt} \geq TDelivery_{vbj(p-1)}^{rt} + \frac{DIS_{ij}}{\sqrt{VS}_v} \times T_{vbj(p-1)}^{rt} - M(2 - T_{vbip}^{rt} - T_{vbj(p-1)}^{rt}) \quad \forall i \neq j, r, v, b, p \neq 1, t \quad (14)$$

$$ICS_{iv}^r \leq SAT^r - \frac{SDIS_{si}}{\sqrt{VS}_v} \times RED_v^r \times TX_{svbi1}^{rt} - Time^r \times O_v^r \times D_i^{rt} \times T_{vbi1}^{rt} \quad \forall i, r, v, b, s, t \quad (15)$$

$$ICS_{jv}^r \leq TICS_{vbi(p-1)}^{rt} - \frac{DIS_{ij}}{\sqrt{VS}_v} \times RED_v^r \times T_{vbi(p-1)}^{rt} - Time^r \times O_v^r \times D_j^{rt} \times T_{vbjp}^{rt} + M(2 - T_{vbjp}^{rt} - T_{vbi(p-1)}^{rt}) \quad \forall i \neq j, v, b, r, p \neq 1, t \quad (16)$$

$$Tardiness_i^{rt} \geq Delivery_i^{rt} - Udue_{si}^{rt} \quad \forall r, t, i \quad (17)$$

$$Earliness_i^{rt} \geq Ldue_i^{rt} - Delivery_i^{rt} \quad \forall r.t.i \quad (18)$$

$$PU_s^{rt} = \sum_i D_i^{rt} \times X_{si}^{rt} \quad \forall s.r.t \quad (19)$$

$$PU_s^{rt} \leq SU_s^{rt} \quad \forall s.r.t \quad (20)$$

$$X_{si}^{rt} = 0 \quad \forall r.t.s.i | G(r.s) = 0 \quad (21)$$

$$T_{vbip}^{rt} = 0 \quad \forall r.t.v.b.i.p | N(r.v) = 0 \quad (22)$$

$$TICS_{vbip}^{rt} \leq M \times T_{vbip}^{rt} \quad \forall r.t.v.b.i.p \quad (23)$$

$$TICS_{vbip}^{rt} \leq ICS_{iv}^r \quad \forall r.t.v.b.i.p \quad (24)$$

$$TICS_{vbip}^{rt} \geq ICS_{iv}^r - M \times (1 - T_{vbip}^{rt}) \quad \forall r.t.v.b.i.p \quad (25)$$

$$2 \times TX_{svbip}^{rt} \leq T_{vbip}^{rt} + X_{si}^{rt} \quad \forall r.t.s.v.b.i.p \quad (26)$$

$$TX_{svbip}^{rt} \geq T_{vbip}^{rt} + X_{si}^{rt} - 1 \quad \forall r.t.s.v.b.i.p \quad (27)$$

$$TDelivery_{vbip}^{rt} \leq M \times T_{vbip}^{rt} \quad \forall r.t.v.b.i.p \quad (29)$$

$$TDelivery_{vbip}^{rt} \leq Delivery_i^{rt} \quad \forall r.t.v.b.i.p \quad (30)$$

$$TDelivery_{vbip}^{rt} \geq Delivery_i^{rt} - M \times (1 - T_{vbip}^{rt}) \quad \forall r.t.v.b.i.p \quad (31)$$

$$Load_{ibv}^{rt} \geq 0 \quad Delivery_i^{rt} \geq 0$$

$$ICS_{iv}^r \geq 0 \quad PU_s^{rt} \geq 0$$

$$Tardiness_i^{rt} \geq 0 \quad Earliness_i^{rt} \geq 0 \quad (32)$$

$$X_{si}^{rt} \in (0,1) \quad T_{vbip}^{rt} \in (0,1)$$

$$H_i^{rt} \in (0,1)$$

تشریح توابع هدف و محدودیت‌های مدل

رابطه ۱ کمینه کردن مجموع میزان زودکرد و دیرکرد تحویل محصولات به مشتریان و رابطه ۲ بیشینه کردن میزان رضایتمندی مشتریان را نشان می‌دهد. روابط ۳ و ۴ نشان می‌دهد که اگر مشتری نام تقاضایی برای محصول نام نداشته باشد H_i^{rt} برابر صفر در غیر این صورت برابر یک می‌باشد. رابطه ۵ بیانگر اطمینان از خرید سفارش نام مشتری نام از یک تأمین‌کننده و رابطه ۶ نیز بیانگر اطمینان از تخصیص سفارش خریداری شده مشتری نام، به یک محموله و در یک اولویت حمل وسیله نقلیه نام

می‌باشد. رابطه ۷ بیان می‌کند که سفارش دو مشتری در دوره t ، در یک محموله و در یک اولویت حمل قرار نگیرد. رابطه ۸ بیان می‌کند که اگر در دوره t ام به محموله b ام سفارشی تخصیص نیافت به محموله $b+1$ ام نیز سفارشی تخصیص نمی‌یابد. رابطه ۹ نشان می‌دهد که اگر در دوره t ام به اولویت حمل p ام از محموله b ام سفارشی تخصیص نیافت به اولویت $p+1$ ام از محموله b ام نیز سفارشی تخصیص نمی‌یابد.

رابطه ۱۰ نشان می‌دهد که ظرفیت اشغال شده توسط سفارشات در یک محموله، از ظرفیت حمل وسیله نقلیه v ام بیشتر نشود. رابطه ۱۱ تعیین‌کننده زمان بارگیری محصول t ام از سفارش مشتری i ام توسط وسیله نقلیه v ام در محموله اول و رابطه ۱۲ نیز تعیین‌کننده زمان بارگیری محصول t ام از سفارش مشتری i ام توسط وسیله نقلیه v ام در محموله‌های $b \neq 1$ است. رابطه ۱۳ زمان تحویل محصول t ام به مشتری i ام وقتی که در اولویت اول حمل وسیله نقلیه v ام می‌باشد را نشان می‌دهد و رابطه ۱۴ نیز زمان تحویل محصول t ام به مشتری i ام در اولویت حمل p ام، وقتی که مشتری i ام در اولویت حمل $p-1$ ام وسیله نقلیه v ام است را نشان می‌دهد. رابطه ۱۵ نشان دهنده میزان رضایتمندی مشتری، از کیفیت محصولات تحویلی وقتی که وسیله نقلیه v ام در اولویت حمل اول و رابطه ۱۶ نیز نشان‌دهنده میزان رضایتمندی مشتری، از کیفیت محصولات تحویلی وقتی که وسیله نقلیه v ام در اولویت‌های حمل $p \neq 1$ به آنان خدمت می‌دهد را نشان می‌دهد. رابطه ۱۷ و ۱۸ به ترتیب میزان دیرکرد و زودکرد تحویل محصولات به مشتریان را نشان می‌دهد. رابطه ۱۹ بیان‌کننده میزان خرید محصول t ام از تأمین‌کننده s ام است. رابطه ۲۰ بیان می‌کند که میزان خرید، نباید از ظرفیت ارائه تأمین‌کننده s ام بیشتر باشد. روابط ۲۱ و ۲۲ به ترتیب محدودیت عدم توانایی یک تأمین‌کننده در تهیه تمامی انواع محصولات و محدودیت عدم توانایی یک وسیله نقلیه در حمل تمامی انواع محصولات را نشان می‌دهد. روابط ۲۳ تا ۳۱ برای خطی‌سازی مدل ریاضی می‌باشد. و در نهایت رابطه ۳۲ نیز مربوط به محدودیت علامت متغیرهای تصمیم است.

مدل قطعی معادل

در این مقاله مدت زمان حمل محصولات بر کیفیت آنان تأثیرگذار است و برای نزدیکی بیشتر مسئله به دنیای واقعی، مدت زمان حمل قطعی نمی‌باشد. از آنجا که

$$\text{فاصله دو نقطه از هم} \\ \text{مدت زمان حمل محصولات} = \frac{\text{میانگین سرعت وسیله نقلیه}}{\text{فاصله دو نقطه از هم}}$$

و چون فاصله دو نقطه از هم یک عدد ثابت است، میانگین سرعت وسیله نقلیه دارای عدم قطعیت می‌باشد. به سبب کارایی محاسباتی و سادگی در کسب داده‌ها، از توزیع فازی مثلثاتی برای مدل کردن ماهیت غیر دقیق پارامتر $\bar{V}S_v$ استفاده می‌شود. بدین صورت که پارامتر $\bar{V}S_v$ به صورت $\bar{V}S_v = (VS_{1v} \cdot VS_{2v} \cdot VS_{3v})$ در نظر گرفته می‌شود.

در اینجا برای تبدیل مدل غیرقطعی مسئله که شامل ضرایب غیردقیق در محدودیت‌های شماره ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۶ می‌باشد، به مدل قطعی معادل از روش خیمنز^۱ استفاده شده است. روش مذکور از لحاظ محاسباتی بسیار کارآمد است، زیرا خاصیت خطی بودن را حفظ می‌کند و همچنین تعداد محدودیت‌های نامساوی را افزایش نمی‌دهد. برای مطالعه بیشتر در مورد روش خیمنز به مقاله (خیمنز و همکاران، ۲۰۰۷) مراجعه کنید. بنابراین محدودیت‌های قطعی ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۶ به روابط ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷ و ۳۸ تبدیل می‌شود.

$$\begin{aligned} Load_{i1v}^{rt} \geq VehInAv_v^t + (\alpha \times \frac{\frac{TDIS_s}{VS_{2v}} + \frac{TDIS_s}{VS_{1v}}}{2} \\ + (1 - \alpha) \times \frac{\frac{TDIS_s}{VS_{3v}} + \frac{TDIS_s}{VS_{2v}}}{2}) \quad \forall r. i. v. s. t \quad (33) \\ - M(2 - T_{v1i1}^{rt} - X_{si}^{rt}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Load_{ibv}^{rt} \geq TDelivery_{v(b-1)jp}^{rt} + (\alpha \\ \times \frac{\frac{SDIS_{sj}}{VS_{2v}} + \frac{SDIS_{sj}}{VS_{1v}}}{2} + (1 - \alpha) \\ \times \frac{\frac{SDIS_{sj}}{VS_{3v}} + \frac{SDIS_{sj}}{VS_{2v}}}{2}) \times T_{v(b-1)jp}^{rt} \quad \forall i \neq j. r. v. \quad (34) \\ - M(3 - T_{vbi1}^{rt} - T_{v(b-1)jp}^{rt}) \\ - X_{si}^{rt} \quad b \neq 1. s. p. t \end{aligned}$$

$$\forall r. i. b. v. s. t \quad (35)$$

$$\begin{aligned}
 Delivery_i^{rt} &\geq Load_{ibv}^{rt} + \left(\alpha \times \frac{\frac{SDIS_{sj}}{VS_{2v}} + \frac{SDIS_{sj}}{VS_{1v}}}{2} \right. \\
 &\quad \left. + (1 - \alpha) \times \frac{\frac{SDIS_{sj}}{VS_{3v}} + \frac{SDIS_{sj}}{VS_{2v}}}{2} \right) \\
 &\quad - M(2 - T_{vbi1}^{rt} - X_{si}^{rt}) \\
 Delivery_i^{rt} &\geq TDelivery_{vbj(p-1)}^{rt} + \left(\alpha \right. \\
 &\quad \times \frac{\frac{DIS_{ij}}{VS_{2v}} + \frac{DIS_{ij}}{VS_{1v}}}{2} + (1 - \alpha) \\
 &\quad \times \frac{\frac{DIS_{ij}}{VS_{3v}} + \frac{DIS_{ij}}{VS_{2v}}}{2} \left. \right) \times T_{vbj(p-1)}^{rt} \\
 &\quad - M(2 - T_{vbip}^{rt} - T_{vbj(p-1)}^{rt})
 \end{aligned}$$

$\forall i$
 $\neq j . r . v . b.$
 $p \neq 1 . t$
(۳۶)

$$\begin{aligned}
 ICS_{iv}^r &\leq SAT^r - \left(\alpha \times \frac{\frac{SDIS_{si}}{VS_{2v}} + \frac{SDIS_{si}}{VS_{1v}}}{2} + (1 - \alpha) \right. \\
 &\quad \left. \times \frac{\frac{SDIS_{si}}{VS_{3v}} + \frac{SDIS_{si}}{VS_{2v}}}{2} \right) \\
 &\quad \times RED_v^r \times TX_{svbi1}^{rt} - Time^r \\
 &\quad \times O_v^r \times D_i^{rt} \times T_{vbi1}^{rt}
 \end{aligned}$$

$\forall i . r . v . b . s . t$
(۳۷)

$$\begin{aligned}
 ICS_{jv}^r &\leq TICS_{vbi(p-1)}^{rt} - \left(\alpha \times \frac{\frac{DIS_{ji}}{VS_{2v}} + \frac{DIS_{ji}}{VS_{1v}}}{2} \right. \\
 &\quad \left. + (1 - \alpha) \times \frac{\frac{DIS_{ji}}{VS_{3v}} + \frac{DIS_{ji}}{VS_{2v}}}{2} \right) \\
 &\quad \times RED_v^r \times T_{vbi(p-1)}^{rt} - Time^r \\
 &\quad \times O_v^r \times D_j^{rt} \times T_{vbjp}^{rt} + M(2 \\
 &\quad - T_{vbjp}^{rt} - T_{vbi(p-1)}^{rt})
 \end{aligned}$$

$\forall i$
 $\neq j . v . b . r.$
 $p \neq 1 . t$
(۳۸)

حل مدل ریاضی

در این قسمت ابتدا روش محدودیت اپسیلون تقویت شده به عنوان روش حل دقیق و سپس الگوریتم‌ها NSGA-II و MOTTH به عنوان الگوریتم‌های فراابتکاری برای حل مدل ارائه می‌شود.

روش‌های مختلفی برای حل مسائل چندهدفه وجود دارد که در این مقاله از روش محدودیت ϵ تقویت شده که توسعه یافته روش محدودیت ϵ است استفاده می‌شود. روش

محدودیت ۴ که توسط چانگونگ و همیز^۱ (۱۹۸۳) معرفی شد، یک تابع هدف را زمانی که مابقی توابع هدف به محدودیت‌هایی با حدود بالا یا پایین مناسب، تبدیل می‌شوند؛ بهینه می‌کند. این حدود با سطوح مختلف ۴ بدست می‌آید و جواب بهینه پارتو را ارائه می‌دهد. اما، روش محدودیت ۴ تقویت شده که توسط ماورتاس^۲ (۲۰۰۹) معرفی شده است، توجه محققان را به خاطر بعضی از مزایای آن جلب کرده است. برای نمونه، این روش کارایی جواب‌های بهینه پارتو را تضمین می‌کند و یا زمانی که مسائل بیش از دو تابع هدف داشته باشند، زمان حل مسئله را کاهش می‌دهد. برای مطالعه بیشتر روش محدودیت اپسیلون تقویت شده به مقاله ماورتاس (۲۰۰۹) مراجعه کنید.

گام‌های روش محدودیت ۴ تقویت شده عبارتند از:

گام ۱) یک تابع هدف را به عنوان تابع هدف اصلی انتخاب کنید. در این تحقیق تابع هدف اول (کمینه کردن مجموع زودکرد و دیرکرد تحویل محصولات) به عنوان تابع هدف اصلی انتخاب می‌شود.

گام ۲) جدول نتیجه نهایی را برای یافتن دامنه توابع هدف ایجاد کنید. برای این کار هر بار با توجه به یکی از توابع هدف، مسئله را حل کنید و مقادیر بهینه و ندیر هر تابع هدف را بدست آورید. در این تحقیق برای هر تابع هدف ۲ مقدار وجود دارد که برای بدست آوردن بیشترین و کمترین مقدار توابع هدف استفاده می‌شود.

گام ۳) بازه بین دو مقدار بهینه و ندیر توابع هدف فرعی (در این مقاله تابع هدف دوم که کیفیت محصولات می‌باشد به عنوان تابع هدف فرعی در نظر گرفته می‌شود) را به تعداد از قبل مشخص شده (q) تقسیم‌بندی کنید. هر تقسیم‌بندی یک مسئله جدید بوجود می‌آورد که باید جداگانه حل شود.

گام ۴) مدل پیشنهادی را به صورت زیر تغییر دهید:

$$\begin{aligned} & \text{Min } Z_1 \\ & \text{s.t.} \\ & Z_2 \geq Z_{2(\min)} + v \cdot \Delta \varepsilon_{Z_2} \\ & \text{Where } v = 0, 1, 2, \dots, q \\ & \Delta \varepsilon_{Z_2} = \frac{Z_{2(\max)} - Z_{2(\min)}}{q} \end{aligned}$$

گام ۵) تابع هدفی که به محدودیت انتقال داده شده را با اضافه کردن متغیر کمبود یا مازاد به مساوی تبدیل می‌کنیم. این کار باعث کارایی جواب‌های بهینه پارتو می‌شود.

¹. Chankong & Haimes

². Mavrotas

به علاوه متغیر کمبود یا مازاد را باید به تابع هدف اصلی نیز اضافه کرد. بنابراین مدل این مقاله به صورت زیر می‌شود. در واقع مدل ریاضی زیر باید q مرتبه به صورت جداگانه حل شود.

$$\text{Min } (Z_1 + \beta(S_1))$$

s.t.

محدودیت‌های ۲-۱۰ و ۳۳-۳۸ و ۱۷-۳۲

$$Z_2 - S_1 = Z_{2(\min)} + v \cdot \Delta \varepsilon_{Z_2}$$

$$v = 0, 1, 2, \dots, q$$

که β عدد بسیار کوچکی است که معمولاً بین 10^{-6} تا 10^{-3} می‌باشد و تأثیر زیادی بر روی تابع هدف اصلی مسئله ندارد. همچنین متغیر S_1 باید برابر صفر یا نزدیک به صفر باشد تا جواب بهینه پارتو کارایی بدست آید. لازم به ذکر است که هیچ راه حل واحدی وجود ندارد که به طور همزمان هر دو تابع هدف را بهینه کند. بنابراین باید مجموعه جواب بهینه پارتو که با استفاده از روش محدودیت ε تقویت شده محاسبه می‌شود را بدست آورد. بهینه بودن راه حل پارتو زمانی تضمین می‌شود که هیچ راه حل شدنی وجود نداشته باشد که بتواند تابع هدف اول را بدون تغییر دادن مقدار تابع هدف دوم بهبود بخشد.

مسائل طراحی شبکه زنجیره تأمین که پژوهش حاضر نمونه‌ای از آن است، به دلیل پیچیدگی‌های محاسباتی در گروه خانواده مسائل NP-Hard قرار دارد و برای حل مسئله در ابعاد بزرگ باید از الگوریتم‌های فراابتکاری استفاده شود تا در زمان معقول به جواب بهینه یا نزدیک به بهینه دست یافت. از این رو در این تحقیق از دو الگوریتم NSGA-II و MOTTH برای حل مسئله استفاده می‌شود.

الگوریتم فراابتکاری NSGA-II

NSGA-II با حفظ تنوع جبهه بهینه پارتو درحالی که به مجموعه‌ای از جواب‌های بهینه سراسری همگرا است، یکی از شناخته شده‌ترین الگوریتم‌های تکاملی در حل مسائل چندهدفه است. برای مطالعه بیشتر درباره الگوریتم NSGA-II و گام‌های اجرای این الگوریتم به مقاله دب^۱ و همکاران (۲۰۰۸) رجوع شود. شبه کد الگوریتم NSGA-II ارائه شده برای حل این مسئله مطابق شکل ۲ است.

شروع

به تعداد جمعیت نسل (Popsiz) جواب اولیه تصادفی ایجاد کن.

بهترین اعضای جمعیت که مقدار تابع هدف بهتری را برای مسئله در نظر می‌گیرند انتخاب کن (ارزیابی برازندگی).

به تعداد ماکزیمم نسل (Maxiter) مراحل زیر را تکرار کن (حلقه اصلی):

انتخاب والد برای عملگرهای تقاطع و جهش.

انجام عملگر تقاطع و ایجاد جمعیت فرزندان.

انجام عملگر جهش و ایجاد جمعیت جهش‌یافتگان.

یکپارچه کردن جمعیت (مجموع نسل کنونی و فرزندان حاصل از تقاطع و جهش).

اعمال روش مرتب‌سازی نامغلوب.

محاسبه پارامتر کنترلی فاصله ازدحامی.

مرتب کردن جمعیت و حذف جمعیت اضافی.

بررسی شرایط خاتمه و تکرار در صورت نیاز.

پایان حلقه اصلی

جواب نامغلوب نهایی را چاپ کن.

شکل ۲- شبه کد الگوریتم ژنتیک چندهدفه پیشنهادی

ساختار کروموزوم مورد استفاده در این تحقیق مشابه ساختار کروموزوم مورد استفاده در تحقیق طاهری و بهشتی‌نیا (۲۰۱۹) و عملگر تلفیق و جهش مورد استفاده در این تحقیق نیز مشابه عملگر تلفیق و جهش مورد استفاده در تحقیق الریچ^۱ (۲۰۱۳) است.

الگوریتم فراابتکاری MOTTH

طاهری و بهشتی‌نیا بسط جدیدی از الگوریتم ژنتیک به نام TTH ارائه دادند که از مفهوم رویایی آرزوی دیرینه انسان‌ها جهت سفر به تاریخ الهام گرفته شده است. این الگوریتم، با جایگزین کردن بهترین جواب‌های نسل فعلی با بدترین جواب‌های R نسل قبل، شانس جستجوی بخش‌های بیشتری از فضای جواب مسئله را فراهم می‌آورد و این امر همگرایی را به تأخیر می‌اندازد (طاهری و بهشتی‌نیا، ۲۰۱۹). از طرفی این الگوریتم، الگوریتمی تک هدفه بود ولی در تحقیق جاری، بسط جدیدی از الگوریتم TTH برای حل مسائل چند هدفه، به نام الگوریتم فراابتکاری MOTTH ارائه می‌شود.

در الگوریتم MOTTH یک شرط و دو پارامتر جدید به الگوریتم NSGA-II افزوده می‌شود.

شرط بازگشت: پس از محقق شدن این شرط، عملیات بازگشت به تاریخ آغاز می‌شود. در این تحقیق شرط برگشت به تاریخ، رسیدن متغیر شماره نسل به عدد مشخصی

^۱. Ullrich

است که با GB نشان داده می‌شود.

R : بوسیله این پارامتر شماره نسلی از گذشته که کروموزوم‌ها به آن انتقال داده می‌شوند مشخص می‌شود. اگر $current$ نشان دهنده شماره نسل فعلی باشد، کروموزوم‌های انتخاب شده به نسل $current-R$ منتقل می‌شوند.

$Transrate$: که نشان دهنده تعدادی از کروموزوم‌های نسل فعلی است که باید به تاریخ انتقال داده شود. به عبارت دیگر تعداد $Transrate$ از کروموزوم‌های موجود در جبهه نامغلوب اول نسل فعلی که در نسل $current-R$ وجود ندارند انتخاب و به نسل $current-R$ انتقال داده می‌شوند. از طرفی تعداد $Transrate$ عدد از کروموزوم‌های نسل $current-R$ که در آخرین جبهه نامغلوب وجود دارند (بدترین کروموزوم) حذف می‌شوند.

بنابراین گام‌های الگوریتم MOTTH عبارت است از:

گام ۱- تعدادی کروموزوم تصادفی به عنوان جمعیت اولیه ایجاد کنید و قرار دهید $CURRENT=1$ (نشان دهنده شماره نسل است)

گام ۲- جمعیت نسل فعلی را توسط دو عملگر تلفیق و جهش افزایش دهید.

گام ۳- اگر معیار بازگشت به تاریخ محقق شده است ($CURRENT > GB$)، به گام ۶ بروید در غیر اینصورت به گام ۴ بروید.

گام ۴- اگر معیار توقف محقق شده است، الگوریتم را خاتمه دهید. در غیر اینصورت به گام ۵ بروید.

گام ۵- نسل بعد را براساس مرتب‌سازی نامغلوب و فاصله ازدحامی اعضای جمعیت تشکیل دهید و قرار دهید $CURRENT = CURRENT + 1$ و به گام ۲ بروید.

گام ۶- تعداد $Transrate$ از کروموزوم‌های موجود در جبهه نامغلوب اول نسل فعلی که در R نسل قبل‌تر وجود ندارند انتخاب و به نسل $current-R$ انتقال دهید. از طرفی تعداد $Transrate$ عدد از کروموزوم‌های نسل $current-R$ که در آخرین جبهه نامغلوب وجود دارند (بدترین کروموزوم) را حذف کنید و قرار دهید $CURRENT = 1$ و به گام ۲ بازگردید.

با استفاده از آزمون تاگوچی، مقادیر زیر برای پارامترهای الگوریتم NSGA-II و MOTTH در نظر گرفته شد.

جدول ۱- مقادیر پارامترهای الگوریتم NSGA-II و MOTTH

مقدار	پارامتر
۱۰۰	اندازه جمعیت اولیه
۰/۷	نرخ تقاطع
۰/۴	نرخ جهش
۲۰	GB
۱۵	R
بررسی ۲۰۰ نسل	خاتمه الگوریتم

در ادامه به ارزیابی عملکرد الگوریتم‌های NSGA-II و MOTTH پرداخته می‌شود.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

با توجه به اینکه مدل ریاضی ارائه شده از نوآوری‌های تحقیق و مورد نیاز در صنعت نظامی کشور می‌باشد، لذا در این بخش ابتدا رابطه بین ۲ تابع هدف (کمینه کردن مجموع زودکرد و دیرکرد تحویل سفارشات به مشتریان و بیشینه کردن کیفیت محصولات تحویلی) با یکدیگر نشان داده می‌شود. سپس به ارزیابی عملکرد الگوریتم MOTTH (الگوریتم پیشنهادی این تحقیق) از طریق مقایسه با حل دقیق و مقایسه با عملکرد الگوریتم NSGA-II پرداخته می‌شود.

رابطه بین دو تابع هدف

برای حل مدل این مقاله، یک مسئله تصادفی با پارامترهای زیر تولید شده است که با روش محدودیت ϵ تقویت شده با $q=8$ و توسط نرم افزار GAMS 25.1.2 با کامپیوتر Corei5 2.5GHz CPU حل شده است. شکل ۳ نشان دهنده جواب بهینه پارتو برای این مسئله تصادفی است که نشان می‌دهد با افزایش کیفیت محصولات تحویلی به مشتریان، مجموع میزان زودکرد و دیرکرد تحویل سفارشات نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. با این حال تصمیم‌گیرنده متناسب با شرایط خود یک جواب را برمی‌گزیند.

به منظور ارزیابی عملکرد الگوریتم‌ها، ابتدا عملکرد آنان در ابعاد کوچک با حل دقیق مقایسه می‌شود و در نهایت ۲۷ مسئله تصادفی در ابعاد مختلف تولید شده و عملکرد دو الگوریتم با یکدیگر مقایسه می‌شود. تمام برنامه نویسی‌های کامپیوتری این مقاله توسط نرم افزار MATLAB نوشته شده و با یک کامپیوتر 2.5 GHz و Intel Corei5 اجرا گردیده است.

جدول ۲- پارامترهای مسئله تصادفی

$NC=6$	$NS=3$	$NV=3$	$NR=3$
$t=1$		$SAT^r=100$	
$SU_s^r=300$		$\alpha=0.4$	
$Size^r=U\{1,5\}$		$VehInAv_v^r=U\{1,5\}$	
$Cap_v=U\{250,300\}$		$TDIS_s=U\{1,20\}$	
$SDIS_{si}=U\{1,20\}$		$DIS_{ij}=U\{1,20\}$	
$D_i^r=U\{0,50\}$		$Ldue_i^r=U\{5,8\}$	
$Udue_i^r=U\{12,15\}$		$VS_v=U\{1,6\}$	
$O_v^r=U(1,0)$		$RED_v^r=U(1,0)$	
$Time^r=U(1,0)$			

$$G=N=0 \quad \begin{matrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{matrix}$$

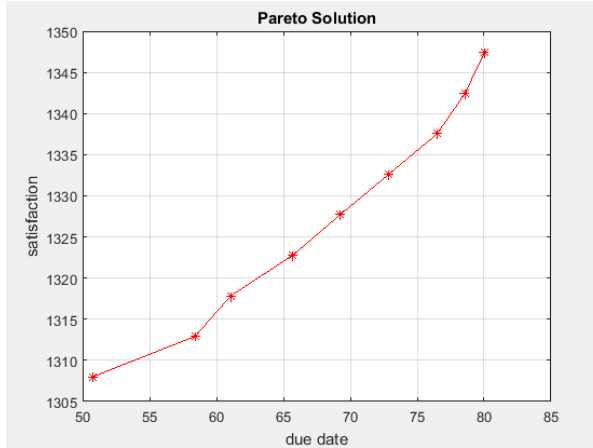
جدول ۳- جدول نتیجه نهایی برای نشان دادن دامنه Z_2

تابع هدف	Z_1	Z_2
Minimize Z_1	۵۰/۷۴۰۱	۱۳۰۸
Maximize Z_2	۸۰/۰۳۳۳	۱۳۴۷/۴

$$\Delta \varepsilon_{Z_2} = \frac{1347/4 - 1308}{8} = 4/925$$

جدول ۴- جواب بهینه پارتو

Z_2	Z_1	v
۱۳۰۸	۵۰/۷۴۰۱	۰
۱۳۱۲/۹۲۵	۵۸/۴۰۷۴	۱
۱۳۱۷/۸۵	۶۱/۰۷۶۷	۲
۱۳۲۲/۷۷۵	۶۵/۷۰۶۷	۳
۱۳۲۷/۷	۶۹/۲۴۰۱	۴
۱۳۳۲/۶۲۵	۷۲/۸۸۳۳	۵
۱۳۳۷/۵۵	۷۶/۵۰۱۶۵	۶
۱۳۴۲/۴۷۵	۷۸/۵۷۳۵	۷
۱۳۴۷/۴	۸۰/۰۳۳۳	۸



شکل ۳- جواب بهینه پارتو برای مسئله دوهدفه

در این بخش ۶ مسئله تصادفی در ابعاد مختلف تولید و به روش محدودیت ۴ تقویت شده و الگوریتم‌های NSGA-II و MOTTH حل شد. هر مسئله تصادفی، توسط سه پارامتر تعداد مشتریان، تعداد تأمین‌کنندگان و تعداد وسایل نقلیه نشان داده شده است. مابقی پارامترها مطابق جدول ۲ می‌باشد.

نتایج مقایسات در جدول ۵ نشان داده شده است. در این جدول چهار ستون اول مربوط به مشخصات مسئله است. بهترین جواب یافته شده برای توابع هدف اول و دوم در بین نقاط پارتویی روش محدودیت ۴ تقویت شده و زمان حل مسئله به ترتیب در ۳ ستون بعدی ارائه شد. در ستون‌های ۸ تا ۱۰ مقادیر مرتبط با روش NSGA-II و ستون‌های ۱۱ تا ۱۳ مقادیر مرتبط با روش MOTTH و زمان حل آنان نشان داده شده است. در ۴ ستون انتهایی خطای حاصل از روش NSGA-II و MOTTH مطابق با فرمول زیر در هر یک از توابع هدف گزارش شده است.

$$\text{درصد اختلاف جواب} = \left| \frac{\text{جواب روش دقیق} - \text{جواب الگوریتم فراابتکاری}}{\text{جواب روش دقیق}} \right| \times 100 \quad (39)$$

جدول ۵- مقایسه NSGA-II و MOTTH با حل دقیق

درصد خطای MOTTH		درصد خطای NSGA-II		MOTTH			NSGA-II			محدودیت ۴ تقویت شده			تعداد وسایل نقلیه (NT)	تعداد تأمین کنندگان (NS)	تعداد مشتریان (NC)	ردیف
هدف اول	هدف دوم	هدف اول	هدف دوم	زمان حل (ثانیه)	هدف دوم	هدف اول	زمان حل (ثانیه)	هدف دوم	هدف اول	زمان حل (ثانیه)	هدف دوم	هدف اول				
۰	۰	۰	۰	۳۱/۴	۷۱۲/۹	۰	۲۹/۳	۷۱۲/۹	۰	۳/۴	۷۱۲/۹	۰	۳	۳	۳	۱
۶/۸	۱۷/۵	۷/۵	۱۹/۸	۳۸/۷	۱۰۴۳	۱۵/۴	۳۸/۹	۱۰۳۵/۳	۱۵/۷	۶/۱	۱۱۱۹/۵	۱۳/۱	۳	۳	۶	۲
۰	۰	۰/۰۲	۲۳/۵	۵۰/۹	۱۴۴۳/۳	۳/۴	۵۰/۳	۱۴۴۲/۹	۴/۲	۵۳/۷	۱۴۴۳/۳	۳/۴	۵	۴	۶	۳
۰/۲	۳/۶	۰/۲	۳/۳	۸۵/۵	۲۲۸۴	۸۱/۱	۸۶/۴	۲۲۸۳	۸۰/۹	۱۲۳/۵	۲۲۸۷/۷	۷۸/۳	۶	۶	۱۰	۴
۰/۳	۱۰/۲	۰/۲	۱۷/۳	۹۰/۴	۲۲۵۹/۲	۱۰/۸	۸۷/۹	۲۲۶۱/۵	۱۱/۵	۳۸۲/۷	۲۲۶۶/۷	۹/۸	۹	۷	۱۰	۵
-	-	-	-	۲۲۵/۹	۵۳۷۹	۳۱۶/۹	۲۲۲/۶	۵۳۶۰/۳	۴۱۷/۹	-	-	-	۹	۸	۲۵	۶
۱/۴۶	۶/۲۶	۱/۵۸۴	۱۲/۷۸	۵۹/۳۸	۱۵۲۸/۴۸	۲۲/۱۴	۵۸/۵۶	۱۵۴۷/۱۲	۲۲/۴۶	۱۰۵۶/۶۸	۱۵۶۶/۰۲	۲۰/۹۲	میانگین (به غیر از مسئله ۶)			

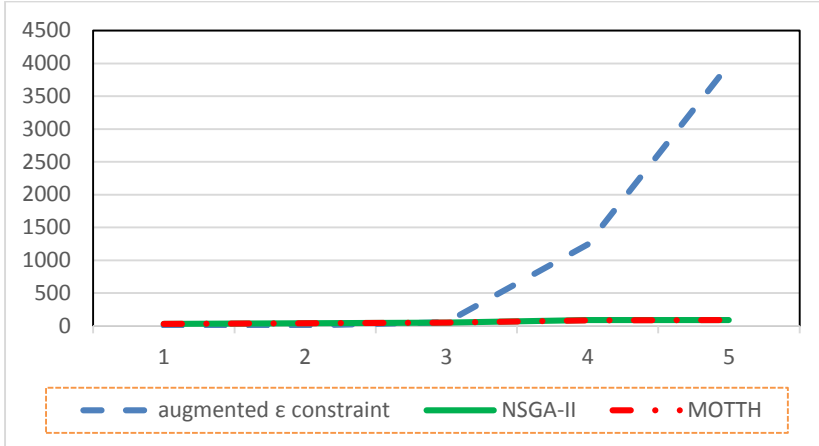
بررسی جدول ۵ نشان می‌دهد که الگوریتم MOTTH جواب‌های نزدیکتری به حل دقیق نسبت به الگوریتم NSGA-II از نظر بهترین جواب حاصل برای هر یک از توابع هدف ارائه می‌دهد. زیرا به طور میانگین الگوریتم NSGA-II در ۶٪ زمان حل دقیق به ۹۳٪ جواب بهینه تابع هدف اول و ۹۹٪ جواب بهینه تابع هدف دوم رسیده است این در حالی است که الگوریتم MOTTH به طور میانگین در ۶٪ زمان حل دقیق به ۹۵٪ جواب بهینه تابع هدف اول و ۹۹٪ جواب بهینه تابع هدف دوم رسیده است. همچنین بررسی زمان حل مسائل نیز نشان می‌دهد که زمان حل مسائل با روش محدودیت ۴ تقویت شده به طور نمایی افزایش می‌یابد. این در حالی است که زمان حل مسئله توسط الگوریتم‌های NSGA-II و MOTTH به طور خطی افزایش ناچیزی دارد (شکل ۴). این امر نشان از زمان حل بسیار مناسب روش فراابتکاری دارد. از طرفی به دلیل NP-Hard بودن مسئله، روش حل دقیق قابلیت حل مسئله ۶ را نداشته است.

مقایسه الگوریتم‌ها

به منظور مقایسه عملکرد دو الگوریتم NSGA-II و MOTTH، ابتدا ۲۷ مسئله تصادفی در ابعاد مختلف تولید و سپس توسط هر دو الگوریتم حل شد.

تولید مسائل تصادفی

این مسئله دارای ۳ پارامتر اصلی تعداد مشتریان، تعداد تأمین کنندگان و تعداد وسایل نقلیه است که برای هر پارامتر سه سطح بالا، متوسط و پایین مطابق جدول زیر در نظر گرفته می‌شود. مابقی پارامترها مطابق جدول ۲ می‌باشد.



شکل ۴- مقایسه زمان حل (ثانیه) توسط روش دقیق و الگوریتم‌های فراابتکاری

جدول ۶- مقادیر مختلف برای سه پارامتر اصلی مسئله

سطح بالا	سطح متوسط	سطح پایین	
۱۰۰	۵۰	۱۰	تعداد مشتریان
۲۵	۱۵	۳	تعداد تأمین‌کنندگان
۲۵	۱۵	۳	تعداد وسایل نقلیه

از ترکیب مسائل فوق ($3 \times 3 \times 3$) تعداد ۲۷ مسئله تصادفی تولید می‌شود.

مقایسه نتایج

تمامی ۲۷ مسئله تصادفی تولید شده، توسط هر دو الگوریتم حل شده و نتایج آن در جدول ۷ نشان داده شده است. عملکرد الگوریتم‌های چندهدفه از عملکرد الگوریتم‌های تک هدفه بسیار پیچیده‌تر است و یک شاخص ارزیابی نمی‌تواند برای بررسی جواب‌های حاصل از الگوریتم‌های ارائه شده کافی باشد. از این رو در این مقاله، برای بررسی کیفیت جواب‌های حاصل از دو الگوریتم، از دو شاخص مقایسه‌ای Q metric^۱ (تعداد جواب‌های غیرمغلوب یافت شده) و S metric^۲ (شاخص پراکندگی) استفاده می‌شود. هرچه Q metric بیشتر و S metric کمتر باشد، کیفیت جواب ارائه شده بهتر است. از این رو جدول ۷ پنج شاخص دارد:

۱- بهترین جواب یافته شده برای تابع هدف اول و جواب متناظر آن برای تابع هدف

1. Quantity Metric

2. Spacing Metric

دوم

۲- بهترین جواب یافته شده برای تابع هدف دوم و جواب متناظر آن برای تابع هدف

اول

۳- Q metric

۴- S metric

۵- زمان حل توسط الگوریتمها (بر حسب ثانیه)

جدول ۷- مقایسه الگوریتم NSGA-II و MOTTH

MOTTH						NSGA-II						NV	NS	NC	ردیف		
CPU time	Q metric	S metric	Z ₁ متناظر با بهترین مقدار Z ₂	بهترین مقدار Z ₂	Z ₁ متناظر با بهترین مقدار Z ₂	CPU time	Q metric	S metric	Z ₁ متناظر با بهترین مقدار Z ₂	بهترین مقدار Z ₂	Z ₁ متناظر با بهترین مقدار Z ₂					بهترین مقدار Z ₁	
۲۴/۹	۷	-/۹۶	۳۳/۳	۷۸۶/۸	۷۵۴/۴	۱۵/۴	۲۸/۶	۷	-/۶۲	۲۴/۵	۷۷۸/۳	۷۵۰/۷	۱۳/۴	۳	۳	۱۰	۱
۳۵/۷	۲۰	۲/۵۲	۶۶/۵	۱۳۷/۵	۱۰۷۷	.	۳۵/۳	۱۵	۴/۳۱	۱۱۳/۷	۱۲۷۵	۱۱۸۹/۷	.	۱۵	۳	۱۰	۲
۳۸/۱	۵	۳/۰۲	۵/۳۳	۱۲۵/۵	۱۲۳۲/۶	.	۳۸/۳	۱۰	۴/۰۷	۵۲/۴	۱۲۵/۲	۱۱۹۹/۶	.	۲۵	۳	۱۰	۳
۴۷/۴	۶	۱/۸۵	۳۴/۵	۱۲۳۲/۴	۱۳۱۰/۳	۹/۵	۵۰/۸	۴	۱/۶۱	۷۱/۶	۱۳۲۵/۲	۱۳۰۷/۸	۳۴/۱	۳	۱۵	۱۰	۴
۴۹/۵	۱۲	-/۹۹	۱۰/۱	۱۲۳۲/۸	۱۱۸۸/۵	.	۴۸/۳	۶	۳/۴۴	۲۹/۲	۱۲۲۱/۹	۱۱۶۰	.	۱۵	۱۵	۱۰	۵
۵۲/۵	۶	۲/۲۹	۳/۲	۱۲۳۲/۶	۱۱۸۲/۳	.	۵۴/۳	۴	۴/۴۴	۲۱/۸	۱۲۳۲/۳	۱۱۹۸/۷	.	۲۵	۱۵	۱۰	۶
۶۰/۵	۵	۴/۳۷	۱۰۶/۱	۱۴۰۰	۱۳۳۳/۵	۴۷/۴	۵۷/۲	۵	۵/۰۸	۱۲۴/۷	۱۳۶۷/۸	۱۳۶۹/۸	۳۰/۷	۳	۲۵	۱۰	۷
۶۰/۱	۱۲	۱/۵۴	۱۷/۱	۱۳۴۸/۸	۱۳۳۷/۴	.	۶۱/۲	۱۰	۲/۱۱	۵۶/۱	۱۳۴۷/۳	۱۳۲۱/۷	.	۱۵	۲۵	۱۰	۸
۶۲/۱	۳	۱/۷۲	۹/۲	۱۳۱۵/۸	۱۲۳۵	.	۶۱/۱	۲	.	-/۲	۱۲۵۳/۴	۱۳۱۹/۵	.	۲۵	۲۵	۱۰	۹
۳۲۷/۸	۱	-	-	-	۱۰۰۳۲	۶۱۴۳	۳۲۲/۲	۱	-	-	-	۹۹۹/۵	۶۸۴/۵	۳	۳	۵۰	۱۰
۴۵۰/۸	۱۳	۱۳/۱ ۳	۳۳۲۶	۱۱۸۲۳	۱۱۵۵۲	۱۵۱۲/۹	۴۴۹/۵	۱۹	۱۰/۲ ۳	۳۴۲۸/ ۷	۱۱۷۵۲	۱۱۵۱۱	۱۶۳۹/۳	۱۵	۳	۵۰	۱۱
۴۳۰/۳	۱۹	۴/۳	۱۴۴۰/۳	۱۰۶۴۱	۹۶۸۰	۶۰۶/۷	۴۱۲/۲	۱۳	۷/۶۵	۱۳۲۹	۱۰۴۹۴	۹۲۳۸	۷۰۰	۲۵	۳	۵۰	۱۲
۵۱۳/۹	۱۱	۴/۷۷	۷۸۹۷/۴	۱۰۷۴۴	۱۰۶۵۸	۷۶۰۲/۸	۵۱۰/۹	۹	۱۰/۷ ۷	۸۸۷۳	۱۰۷۱۴	۱۰۵۶۳	۷۹۹۵/۴	۳	۱۵	۵۰	۱۳
۸۱۹/۶	۲۱	۱۶/۱ ۳	۴۰۵۹/۸	۱۱۳۲۸	۱۰۸۳۲	۱۵۹۶/۹	۸۱۷/۲	۱۶	۷/۷۹	۳۴۸۹/ ۴	۱۱۴۰۹	۱۰۹۳۱	۱۴۶۴/۸	۱۵	۱۵	۵۰	۱۴
۸۶۴/۴	۲۲	۶/۱۱	۱۱۳۳/۵	۱۱۲۱۶	۱۰۷۷۲	۳۱۷/۸	۸۳۵/۸	۱۵	۵/۵۵	۹۰۹/۹	۱۱۲۵۷	۱۰۷۷۹	۲۹۷/۵	۲۵	۱۵	۵۰	۱۵
۱۰۹۶/ ۴	۸	۱/۵۹	۷۳۹۸/۹	۹۷۱۷/۸	۹۵۶۱	۷۳۷/۶	۱۰۲۰/ ۴	۳	۸/۲۴	۸۱۰۱/ ۴	۹۸۳۹/۹	۹۸۳۶/۶	۸۰۶۸/۹	۳	۲۵	۵۰	۱۶
۱۰۸۷/ ۶	۱۹	۹/۳۳	۳۳۹۱/۳	۹۶۷۸/۶	۸۴۳۷/۸	۱۲۹۸/۹	۱۰۳۳/ ۸	۱۲	۱۱/۶ ۸	۳۷۹۴/ ۱	۹۶۵۵/۳	۸۸۷۴/۵	۱۱۸۱/۲	۱۵	۲۵	۵۰	۱۷
۹۹۲/۷	۱۰	۶/۴۸	۸۹۰/۳	۱۰۸۴۰	۱۰۳۳۵	۳۵۱/۷	۹۰۹/ ۷	۱۱	۹/۳۲	۱۳۶۹/ ۲	۱۰۸۱۱	۱۰۱۴۸	۳۷۰	۲۵	۲۵	۵۰	۱۸
۹۳۷/۹	۴	۳/۳	۲۹۱۸۶	۱۷۳۱۷	۱۶۸۱۲	۲۷۱۴۴	۹۲۱/۵	۵	۳۲/۳	۳۳۳۷۵	۱۷۰۲۷	۱۶۱۰۰	۳۰۰۳۳	۳	۳	۱۰	۱۹

۱۷۷۲/ ۹	۲۵	۱۱۱۶۲	۲۰۸۵۹	۱۸۹۷۸	۷۷۸۸	۱۷۸۷/ ۹	۱۷	۱۴/۹ ۲	۱۲۰۶۷	۲۰۹۲۲	۱۹۱۰۰	۷۸۷۳	۱۵	۳	۱۰	۲۰	
۱۱۱۱/ ۲	۱۶	۷۱۶۴۶	۲۰۶۶۴	۱۷۶۲۵	۲۳۸۹۲	۱۱۰۰/ ۵	۱۶	۱۸/۰ ۵	۶۱۰۰۸	۲۰۳۴۷	۱۷۸۶۶	۲۴۳۱۱	۲۵	۳	۱۰	۲۱	
۲۸۳۰/ ۸	۳۵	۲/۳۹	۳۸۲۳۶	۲۱۷۹۱	۲۱۷۵۷	۲۸۳۰/ ۳	۸	۷/۷۸	۴۲۱۰۰	۲۱۷۸۴	۲۱۶۱۲	۴۰۴۹۵	۳	۱۵	۱۰	۲۲	
۳۶۱۴/ ۲	۱۱	۱۲/۲ ۴	۱۰۱۸۲	۲۱۸۲۹	۲۱۱۷۴	۷۳۱۸	۲۴۹۷	۱۳	۲۲/۲ ۲	۱۳۲۹۲	۲۱۷۶۵	۲۱۰۴۰	۷۳۲۹	۱۵	۱۵	۱۰	۲۳
۳۷۸۰/ ۵	۱۵	۸/۸۱	۳۷۱۷،۴	۲۱۳۱۸	۲۰۵۲۴	۲۳۴۱/۱	۲۷۴۸	۱۳	۹/۸	۳۸۶/ ۲	۲۱۴۱۲	۲۰۲۷۸	۲۲۰۶۷	۲۵	۱۵	۱۰	۲۴
۳۸۵۲/ ۵	۲۱	۱۹/۹ ۷	۴۰۷۷۶	۲۰۵۴۷	۲۰۲۷۰	۳۹۱۷۳	۳۸۰۴/ ۵	۹	۳۱/۶ ۷	۴۳۳۴۷	۲۰۵۱۹	۲۰۲۳۵	۳۸۸۰۱	۳	۲۵	۱۰	۲۵
۳۶۷۷/ ۶	۱۸	۱۵/۰ ۴	۱۰۶۷۹	۲۱۱۱۶	۲۰۰۴۶	۷۲۳۷	۳۷۰۷/ ۱	۱۵	۱۸/۹ ۷	۱۰۶۵۰	۲۱۰۴۰	۲۰۱۴۸	۷۰۷۶	۱۵	۲۵	۱۰	۲۶
۳۴۳۰/ ۱	۱۰	۱۷/۶ ۵	۳۸۴۴	۲۱۵۲۵	۲۰۹۷۶	۲۱۸۶/۶	۳۴۳۰/ ۲	۱۴	۱۰/۵ ۴	۴۳۶۴/ ۳	۲۱۶۴۸	۲۱۰۳۴	۲۲۳۰/۲	۲۵	۲۵	۱۰	۲۷
۱۱۱۱/ ۸۱	۱۳/۱ ۴	۸/۵۷	۹۵۴۳/۹ ۲۸	۱۰۹۲۵/ ۱۴	۱۰۴۰۰/ ۴۴	۶۷۴۱/۸ ۶۳	۱۰۹۵/ ۶۳	۱۰/۱ ۱	۱۰/۴ ۹	۹۷۶۵/ ۸۶	۱۰۹۰۳/ ۱۸	۱۰۳۷۶/ ۲۶	۶۹۹۹/۸ ۰۴	میانگین			

از ۲۷ مسئله تصادفی فوق، الگوریتم MOTTH موفق شد که در ۹ مسئله (۵-۸-۱۰-۱) از ۱۱-۱۳-۱۸-۱۹-۲۲-۲۳) جواب‌های بهتری را برای هر دو تابع هدف نسبت به الگوریتم NSGA-II ارائه دهد. برای مابقی مسئله‌ها، بررسی دو پارامتر Q metric و S metric نشان می‌دهد که عملکرد الگوریتم MOTTH بهتر است. علت این امر آن است که در NSGA-II پس از چند نسل، الگوریتم به سمت یک جواب، همگرا می‌شود و ساختار کروموزوم‌های نسل آخر، مشابه یکدیگر خواهد شد. اگر دو کروموزوم مشابه هم باشند، در عمل تقاطع فرزندشان نیز شبیه آن‌ها خواهد شد و امکان جستجو و یافتن جواب‌های جدیدتر از بین خواهد رفت و ادامه ایجاد نسل‌های جدیدتر منجر به بهبود قابل توجهی در بهترین جواب فعلی نخواهد شد. اما از آنجا که الگوریتم ژنتیک از اصل تنازع بقا برای یافتن جواب بهینه استفاده می‌کند، مکانیزم بازگشت به تاریخ، با جایگزین کردن بهترین جواب‌های نسل فعلی با بدترین جواب‌های R نسل قبل، شانس تلفیق جواب‌های خوب یک نسل با جواب‌های خوب نسل قبل را افزایش داده و جواب‌های بهتری نسبت به الگوریتم NSGA-II ارائه می‌دهد.

میانگین زمان حل مسائل در الگوریتم NSGA-II از الگوریتم MOTTH کمتر است و دلیل آن مکانیزم برگشت در الگوریتم MOTTH می‌باشد. البته زمان حل مسائل با سرعت پردازش کامپیوتر در ارتباط مستقیم است و استفاده از کامپیوترهایی با سرعت

پردازش بیشتر، باعث بهبود زمان حل خواهد شد.

نتیجه‌گیری

این مقاله به یکپارچه‌سازی تصمیمات تأمین و توزیع اقلام غذایی در شرایط عدم قطعیت (مدت زمان سفر) می‌پردازد. اهداف مورد بررسی شامل کمینه کردن مجموع زمان‌های دیرکرد و زودکرد تحویل محصولات به مشتریان و بیشینه کردن کیفیت محصولات تحویلی به آنان است. ابتدا مدل ریاضی مسئله ارائه شد و از روش محدودیت ϵ تقویت شده برای حل دقیق مدل استفاده شد. با استفاده از این روش رابطه بین دو تابع هدف تبیین و نشان داده شد که با افزایش کیفیت محصولات تحویلی به مشتریان، مجموع زودکرد و دیرکرد تحویل سفارشات به آنان نیز افزایش می‌یابد. زیرا با توجه به محدودیت‌های شماره ۱۵ و ۱۶، افزایش کیفیت زمانی اتفاق می‌افتد که تعداد محموله‌های با یک اولویت حمل افزایش یابد. در این صورت هر وسیله نقلیه فقط به یک مشتری خدمت می‌دهد و محصولات غذایی دیگری در وسیله نقلیه یخچال‌دار باقی نمی‌ماند که باعث شوک حرارتی و کاهش کیفیت شود. از طرفی افزایش تعداد محموله‌های با یک اولویت حمل، باعث می‌شود که یک وسیله نقلیه برای خدمت‌دهی به چند مشتری، ابتدا مسیر بین یک مشتری و تأمین‌کننده را بپیماید و پس از تحویل محصولات به آن مشتری، به نزد تأمین‌کننده برگردد و پس از بارگیری سفارشات مشتری دوم، مسیر بین مشتری دوم و تأمین‌کننده را بپیماید و این روند برای همه مشتریان ادامه می‌یابد که این امر باعث افزایش زمان دیرکرد تحویل محصولات به مشتریان می‌شود. از این رو هر شرکت با توجه به اهمیت هر یک از توابع هدف و با در نظر گرفتن شرایط شرکت خود، یک جواب را برمی‌گزیند.

همچنین در جدول ۵ نشان داده شد که روش حل دقیق، نمی‌تواند مسائل با ابعاد بزرگ را در زمان معقول حل کند. از این رو باید از الگوریتم‌های فراابتکاری استفاده شود، که این تحقیق الگوریتم فراابتکاری MOTTH را ارائه داده است که بسط جدیدی از الگوریتم ژنتیک بوده و از آرزوی دیرینه انسان‌ها جهت سفر در طول تاریخ الهام گرفته شده است. این الگوریتم با جایگزین کردن بهترین جواب‌های نسل فعلی با بدترین جواب‌های R نسل قبل، از همگرایی زودرس جلوگیری کرده و محدوده بیشتری از فضای جواب را مورد پایش قرار می‌دهد.

برای ارزیابی عملکرد الگوریتم پیشنهادی، ابتدا عملکرد آن با حل دقیق و سپس با عملکرد الگوریتم NSGA-II مقایسه شد. نتایج مقایسات نشان می‌دهد که عملکرد الگوریتم MOTTH بهتر از عملکرد الگوریتم NSGA-II است. بنابراین با توجه به نتایج این تحقیق، پیشنهاد کاربردی برای مدیران زنجیره تأمین مواد غذایی منجمد، استفاده از الگوریتم MOTTH برای مشخص کردن اینکه از کدام تأمین‌کننده، سفارش کدام مشتری را بخرد و توسط کدام وسیله نقلیه یخچال‌دار در چندمین محموله و در چندمین اولویت حمل تحویل دهد، می‌باشد. زیرا این الگوریتم نسبت به الگوریتم NSGA-II، جواب‌های بهتری ارائه می‌دهد که مجموع میزان زودکرد و دیرکرد تحویل سفارشات به مشتریان کمتر و میزان کیفیت محصولات تحویلی به مشتریان بیشتر است. همچنین استفاده از وسایل نقلیه حمل مواد غذایی منجمد پارتیشن‌بندی شده با درب جداگانه و سیستم خنک‌کننده مجزا پیشنهاد کاربردی دیگر این تحقیق می‌باشد. زیرا در صورت باز شدن درب یک پارتیشن و تخلیه محصولات آن، به دیگر محصولات باقی‌مانده در دیگر پارتیشن‌ها شوک حرارتی وارد نمی‌شود و باعث کاهش کیفیت آنان نمی‌گردد. با توجه به تحقیقات پیشین، مقاله حاضر به ارائه مدل ریاضی جهت کمینه کردن مجموع زمان‌های دیرکرد و زودکرد تحویل محصولات به مشتریان و بیشینه کردن کیفیت محصولات تحویلی به آنان می‌پردازد و برای حل مدل ریاضی، الگوریتم فراابتکاری MOTTH را پیشنهاد داده است که وجه تمایز با تحقیقات گذشته بوده است. همچنین با توجه به نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر برای تحقیقات آتی ارائه نمود:

- این تحقیق فقط دو متغیر زمان تحویل و کیفیت محصولات را بر میزان رضایتمندی مشتری در نظر گرفته است. در نظر گرفتن متغیرهای دیگر نظیر هزینه محصولات و یا کاهش آلاینده‌گی می‌تواند حوزه‌ای برای تحقیقات آتی باشد.
- در این تحقیق فقط تحویل محصولات به مشتریان در نظر گرفته شده است. بنابراین بازگرداندن محصولات مرجوعی و یا تاریخ گذشته می‌تواند زمینه‌ای دیگر برای تحقیقات آتی باشد.
- همچنین ترکیب الگوریتم MOTTH با سایر الگوریتم‌های فراابتکاری نظیر شبیه‌سازی تبرید و زنبور عسل نیز می‌تواند زمینه دیگری برای تحقیقات آتی باشد.

References

- Ahmadi, D. K., & Abdollahzadeh. M. S. (2019). Integrated mathematical model for optimizing the production-distribution system of the supply chain of perishable goods with intermediate warehouses. *Production and Operations Management*, 10 (2), 37-53.
- Akkerman, R., Farahani, P., & Grunow. M. (2010). Quality, safety and sustainability in food distribution: a review of quantitative operations management approaches and challenges. *OR Spectrum*, 32(4), 863-904.
- Babaei, T. E., Sailpour, S. & Mir Mohammadi. H. (2014). The problem of routing heterogeneous vehicles with multiple distribution points and limited time periods for perishable goods. *Supply Chain Management*, 16 (44), 14-23.
- Belenguer, J. M., Benavent, E., & Martínez. M. C. (2005). RutaRep: a computer package to design dispatching routes in the meat industry. *Journal of food engineering*, 70(3), 435-445.
- Carson, J. K., & East. A. R. (2018). The cold chain in New Zealand—A review. *International Journal of Refrigeration*, 87, 185-192.
- Chang, Y. C., & Lee. C. Y. (2004). Machine scheduling with job delivery coordination. *European Journal of Operational Research*, 158(2), 470-487.
- Chankong, V., & Haimes. Y. (1983). *Multi-objective Decision Making Theory and Methodology*. Elsevier Science, New York.
- Deb, K., Pratap, A., Agarwal, S., & Meyarivan. T. A. (2002). A fast and elitist multiobjective genetic algorithm: NSGA-II. *IEEE transactions on evolutionary computation*, 6(2), 182-197.
- Faizi, A. (2018). Designing a mathematical model for planning transportation and storage of edible crude oil. *Elite of Science and Engineering*, 10 (3), 94-103.
- Ghare, P. M., & Schrader. G. F. (1963). An inventory model for exponentially deteriorating items. *Journal of Industrial Engineering*, 14(2), 238-243.
- Ghomi-Avili, M., Khosrojerdi, A., & Tavakkoli-Moghaddam. R. (2019). A multi-objective model for the closed-loop supply chain network design with a price-dependent demand, shortage and disruption. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36(6), 5261-5272.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R., & Meybeck. A. (2011). *Global food losses and food waste*. The Swedish Institute for Food and Biotechnology, Save Food Congress, Düsseldorf 16 May 2011.
- Hsu, C. I., Hung, S. F., & Li. H. C. (2007). Vehicle routing problem with time-windows for perishable food delivery. *Journal of food engineering*, 80(2), 465-475.
- Jiménez, M., Arenas, M., Bilbao, A., & Rodri. M.V. (2007). Linear programming with fuzzy parameters: an interactive method resolution. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1599-1609.
- Joshi, K., Warby, J., Valverde, J., Tiwari, B., Cullen, P. J., & Frias, J. M. (2018). Impact of cold chain and product variability on quality attributes of modified atmosphere packed mushrooms (*Agaricus bisporus*) throughout distribution. *Journal of Food Engineering*, 232, 44-55.
- Labuza, T. P. (1982). *Shelf-life dating of foods*. Food & Nutrition Press, Inc.
- Lesmawati, W., Rahmi, A., & Mahmudy. W.F. (2016). Optimization of frozen food distribution using genetic algorithms. *Journal of environmental engineering and sustainable technology*, 3(1), 51-58.

- Li, L., Yao, F., & Niu. B. (2013). DEABC algorithm for perishable goods vehicle routing problem. In *International Conference on Intelligent Computing* Springer, Berlin, Heidelberg, 624-632.
- Li, Z. P., & Wang. S. (2013). Research on end distribution path problem of dairy cold chain. In *The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, Springer, Berlin, Heidelberg, 983-992.
- Liu, H., Pretorius, L., & Jiang. D. (2018). Optimization of cold chain logistics distribution network terminal. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, 18(1), 1-9.
- Mavrotas, G. (2009). Effective implementation of the ϵ -constraint method in multi-objective mathematical programming problems. *Applied mathematics and computation*, 213(2), 455-465.
- Mohebalizadehgashti, F., Zolfagharinia, H., & Amin. S. H. (2020). Designing a green meat supply chain network: A multi-objective approach. *International Journal of Production Economics*, 219, 312-327.
- Musavi, M., & Bozorgi-Amiri. A. (2017). A multi-objective sustainable hub location-scheduling problem for perishable food supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 113, 766-778.
- Ndraha, N., Sung, W. C., & Hsiao. H. I. (2019). Evaluation of the cold chain management options to preserve the shelf life of frozen shrimps: A case study in the home delivery services in Taiwan. *Journal of food engineering*, 242, 21-30.
- Nedović, V., Raspor, P., Lević, J., Šaponjac, V. T., & Barbosa-Cánovas. G. V. (2016). Emerging and traditional technologies for safe, healthy and quality food. Springer International Publishing, 257-268.
- Osvald, A., & Stirn. L. Z. (2008). A vehicle routing algorithm for the distribution of fresh vegetables and similar perishable food. *Journal of food engineering*, 85(2), 285-295.
- Peidro, D., Mula, J., Jiménez, M., & Botella. M. (2010). A fuzzy linear programming based approach for tactical supply chain planning in an uncertainty environment. *European Journal of Operational Research*, 205(1), 65-80.
- Peidro, D., Mula, J., Poler, R., & Verdegay. J. L. (2009). Fuzzy optimization for supply chain planning under supply, demand and process uncertainties. *Fuzzy sets and systems*, 160(18), 2640-2657.
- Sirait, K. J., Suwilo, S., & Mardinarsih. M. (2017). Vehicle Routing Problem for Delivery Perishable Food. *Bulletin of Mathematics*, 9(01), 9-25.
- Srinivas, N., & Deb. K. (1994). Multiobjective optimization using nondominated sorting in genetic algorithms. *Evolutionary computation*, 2(3), 221-248.
- Song, B. D., & Ko. Y. D. (2016). A vehicle routing problem of both refrigerated-and general-type vehicles for perishable food products delivery. *Journal of food engineering*, 169, 61-71.
- Taheri, M. R., & Beheshtinia. M. A. (2019). A Genetic Algorithm Developed for a Supply Chain Scheduling Problem. *Iranian Journal of Management Studies*, 12(2), 107-132.
- Tarantilis, C. D., & Kiranoudis. C. T. (2001). A meta-heuristic algorithm for the efficient distribution of perishable foods. *Journal of food Engineering*, 50(1), 1-9.
- Tarantilis, C. D., & Kiranoudis. C. T. (2002). Distribution of fresh meat. *Journal of Food Engineering*, 51(1), 85-91.
- Ullrich. C. A. (2013). Integrated machine scheduling and vehicle routing with time windows. *European Journal of Operational Research*, 227(1), 152-165.
- Vakili, P., Hosseini Motlagh, M., Gholamian, M., & Jokar. A. (2017). Provide a

- mathematical model of routing-multi-product inventory for pharmaceutical items in a cold supply chain and an innovative solution method based on adaptive neighborhood search. *Journal of Industrial Management*, 9(2), 407-383.
- Wang, S., Tao, F., Shi, Y., & Wen, H. (2017). Optimization of vehicle routing problem with time windows for cold chain logistics based on carbon tax. *Sustainability*, 9(5), 694.
- Wang, S. Y., & Sun, H. (2015). Distribution Route Planning for Cold Chain Items under Variable Demand. *Journal of Highway and Transportation Research and Development*, 9(2), 103-110.
- Wang, Y., & ying Yu, L. (2012). Optimization model of refrigerated food transportation. In *ICSSSM12*, 220-224.

Designing the process of increasing the sales and market share of dairy companies based on the sensory marketing model

Zahra Valipouri, PhD student, Department of Business Management, Azad University, Roudehen, Tehran, Iran

Sayed Mehdi Jalali¹, Assistant Professor, Department of Business Management, Azad University, Firoozkooh, Iran

Bitā Tabrizian, Assistant Professor, Department of Business Management, Azad University, Roudehen, Iran

Received: 03-03-2020

Accepted: 14-11-2020

Introduction: The purpose of this research is to design a process for increasing the sales and market share of dairy companies based on the sensory marketing model. The competition in the dairy industry is high, and the industry uses different methods to strive for bigger market shares. In a globalizing world, increasingly competitive environment impels the companies to search for different marketing methods beside the traditional ones. Sensory marketing which is one of the comprising methods is a technique that aims to seduce the consumer by using his senses and influencing his feelings and behavior. In sensory marketing, with various stimuli that are sent to the five senses, consumer's emotional and behavioral orientations are studied to be affected. Sensory marketing is a useful because it gives companies a real opportunity to maximize product profitability. In today's research, sensory stimuli, or sensory inputs, are addressed in connection with a place, a brand, or an environment where a service is offered and how it looks, sounds, smells, feels, and tastes influences consumers. It may relate to the impact on both consumers' product evaluation and choice of a product or as consumers' affections, cognitions, and actual behaviors regarding, for example, how much time is spent in a store or how much money is spent on the purchase of a certain brand. The starting point in this research is to first understand how businesses, using the five senses, develop sensory experiences for consumers based on various sensory strategies and sensory stimuli. The role of sensory experiences in judgment and decision making has raised a surge of interest in marketing as well as psychology. In marketing, scattered research on the role of the senses in consumer behavior has been brought together under the rubric of sensory marketing, that is, "marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment, and behavior". Over the past few years, research in sensory marketing has expanded and spread on a global scale in a most significant way. From previously unknown topics at large annual scientific marketing conferences, such as the European Marketing Academy (EMAC), the Academy of Marketing Science, and the American Marketing Association (AMA), sensory marketing has come to be recognized as an independent, scientific research area, compared with areas such as advertising, relationship marketing, or branding. Many researchers believe that sensory marketing will become more significant in the future and will establish itself as an

¹. Corresponding Author Email: drjalali1356@gmail.com

important area for both academics and practitioners.

Methodology: This study is developmental in terms of purpose. It is conducted through the Grounded Theory. The research is a case study, and the statistical population includes two groups of experts, academics and industry experts. The sampling is done by the snowball method. The data collection tool is interviews. By the use of a qualitative approach based on the Grounded Theory, the factors affecting sensory marketing are identified, and an appropriate model is designed.

Results and Discussion: The final model of the research was formed with six main categories including intervening conditions (i.e., type of company-customer interaction, brand awareness, word-of-mouth advertising), contextual conditions (economic and social-cultural factors), causal conditions (organizational factors, customer and competitive environment), pivotal phenomenon (taste, olfactory, visual, auditory and tactile marketing), strategies (brand satisfaction and experience and perceived individual value) and outcomes (financial, competitive and branding outcomes). There were also micro-categories and indicators to consider in the dairy industry.

Conclusion: In order to see the responses of consumers to sensory marketing practices, according to the research conducted on the dairy industry, it is observed that organizational, customer, and competitive factors affect sensory marketing. The implications of sensory marketing include financial, competitive and branding implications. Sensory marketing is regarded as a new way of making an organizational profit. More and more manufacturers in the dairy products apply scent, sound, texture, vision and taste as stimuli to build stronger emotional connections with the customer and drive preference to their brand. The results showed the powerful and tremendous effect of the concept of sensory marketing which is inevitable for the success of a firm in this highly competitive market. This study provides practical and theoretical implications in the dairy industry, which can help marketers in the industry to excel. The contributions of this study include not only bridging the aforementioned gap in the literature but also offering significant managerial implications.

Keywords: Marketing, Market share, Sales increase, Sensory marketing.

طراحی فرایند افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های لبنی بر مبنای الگوی بازاریابی حسی

زهرا ولی‌پوری، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی،
رودهن، ایران

سیدمهدی جلالی^۱، استادیار گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران
بیبا تبریزیان، استادیار گروه مدیریت و حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۳

چکیده

هدف پژوهش طراحی فرایند افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های لبنی بر مبنای الگوی بازاریابی حسی می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری) استفاده شد. در رویکرد داده‌بنیاد در این پژوهش از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس داده‌های به دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای انجام گردید. ابتدا اطلاعات و داده‌ها به صورت کدهای باز از طریق مصاحبه‌های تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت جمع‌آوری گردید، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده‌های تحقیق طبقه‌بندی، کدگذاری و پالایش شد و در نهایت اعتبار سنجی و ویرایش نهایی صورت گرفت. الگوی نهایی پژوهش از شش مقوله اصلی شرایط مداخله‌گر (نوع تعامل شرکت و مشتری، آگاهی برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان)، شرایط زمینه‌ای (عوامل اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی)، شرایط علی (عوامل سازمانی، مشتری و محیط رقابتی)، پدیده محوری (بازاریابی چشایی، بویایی، بصری، شنوایی و لامسه)، راهبردها (رضایت و تجربه برند و ارزش درک شده فردی) و پیامدها (پیامد مالی، رقابتی و برندینگ) تشکیل و مقولات خرد و شاخص‌های مرتبط در صنعت لبنی نیز در الگو مشخص شد.

کلمات کلیدی: افزایش فروش، بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر حواس، سهم بازار.

طبقه‌بندی JEL: M31, L14, C38.

مقدمه

امروزه به علت رقابت شدید در بازار، کسب‌وکارها و شرکت‌های تجاری تلاش‌های خود را برای اجرای استراتژی حفظ مشتری به منظور بالا بردن ارزش دوره‌ی عمر مشتریان افزایش داده‌اند. هونگ و چو^۱ (۲۰۱۱) اظهار می‌دارند که وفاداری مشتری، ارتباط روانشناختی مشتریان با محصول و نیز پشتیبانی نگرشی از کسب‌وکار را نشان می‌دهد. شرکت‌های تجاری می‌توانند از طریق تقویت وفاداری مشتری، مشتریان خود را حفظ کرده و در نهایت سود را افزایش دهند. این با نظر دنگ و همکارانش^۲ (۲۰۱۰) که معتقدند وفاداری مشتری پیش‌بینی‌کننده‌ی دوام‌پذیری طولانی مدت شرکت است مطابقت دارد، زیرا مشتریان وفادار تحت تاثیر اعلان عمومی بد نیستند و تبلیغات دهان به دهان آزاد و خدمات ارجاعی را ارائه می‌دهند. در این میان برای ایجاد روابط سودمند و طولانی‌مدت با مشتریان یعنی وفادار کردن آنها لازم است تا ارائه‌دهندگان محصول و خدمات، دلایلی را که علت اصلی تغییر جهت مشتریان به سمت ارائه‌دهنده‌ی دیگری هستند بشناسند (زارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۸). مردم جهان تجربه‌ی استفاده از خدمات و محصولات را از طریق ایجاد ارتباط با احساسات ذهنی خود که این تجارب از آن بدست می‌آیند، مورد بررسی قرار می‌دهند. تحقیقات اخیر در زمینه روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده، مفاهیم این جنبه اساسی را تحت برچسب بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) قرار می‌دهد. کریشنا (۲۰۱۲) کریشنا و شوارز^۳ (۲۰۱۴) اسپنس (۲۰۱۲) اسپنس و همکاران^۴ (۲۰۱۴) عنوان می‌کنند: شناخت و تجربه حسگرهای حرکتی درهم تنیده شده‌اند و پیامدهای قابل پیش‌بینی برای اندیشیدن، احساس، قضاوت و رفتار مصرف‌کننده را دربردارند (کریشنا و همکاران،^۵ ۲۰۱۷). در نتیجه امروزه بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) به عنوان یک روش جدید برای ایجاد سود سازمانی در نظر گرفته می‌شود. مردم به طور روزانه با مواد غذایی علی‌الخصوص محصولات لبنی سروکار دارند. تولیدکنندگانی که در این صنعت مشغول به فعالیت می‌باشند از محرک‌های رایج، صدا، بویایی، بینایی و طعم استفاده می‌کنند تا روابط احساسی قوی‌تر با مشتری

1. Hong & Cho

2. Deng

3. Krishna & Schwarz

4. Spence

5. Krishna

برقرار کنند و از این طریق مشتریان برند آنها را ترجیح دهند. در یک نگاه سریع به این صنعت مشاهده می‌شود که چرا تعداد آنها به شدت افزایش می‌یابد که این موضوع باعث تشدید رقابت شده و در نهایت تولیدکنندگانی می‌توانند در این صنعت حضور دائمی و موفق داشته باشند که استراتژی بازاریابی مناسب و منحصر به فردی را برای خود انتخاب نمایند. این مطالعه به دنبال یافتن مدلی است که مشتریان از یک صنعت لبنی خاص حمایت کنند.

صنعت لبنیات یکی از زیرمجموعه‌های اصلی فعالیت‌های صنایع غذایی و تبدیلی در ایران است، زیرا مصرف لبنیات برای سلامت مردم ضروری و غیرقابل انکار بوده و کاهش مصرف فرآورده‌های لبنی می‌تواند باعث ایجاد نگرانی‌هایی در حوزه سلامت در خصوص گسترش بیماری‌هایی مانند پوکی استخوان، پوسیدگی دندان‌ها و دیابت و ... شود. در نتیجه در صنایع غذایی این فرآورده‌ها از جایگاه خاصی برخوردار هستند به طوری که از سودآوری و حاشیه سود مطمئن برخوردار می‌باشد. به علت اهمیت فرآورده‌های لبنی در تغذیه و سلامت جامعه، تولید و مصرف، این محصولات همواره مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور قرار داشته است. سرمایه‌گذاری در تبلیغات شیر و فرآورده‌های آن از جمله سیاست‌هایی بود که در برنامه سوم توسعه در راستای افزایش مصرف شیر مورد توجه قرار گرفت (حسینی و عرفانیان، ۱۳۸۷). در عصر حاضر برند یکی از بارزترین دارایی‌های یک شرکت تجاری نسبت به رقبا است و صنایع لبنی تلاش می‌کنند تا با ایجاد و توسعه برندهای قدرتمند، سهم بیشتری از سبد خرید مصرف‌کننده از محصولات لبنی را به خود جلب کنند. مقالات بسیار کمی در زمینه بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) وجود دارد اما بیشتر آنها فقط به بررسی یک عامل اثرگذار بر بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) پرداخته‌اند.

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تبیین ابعاد و مولفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) و در نهایت ارائه مدلی کاربردی برای آن در صنعت محصولات تند گردش (محصولات لبنی) است. در نهایت این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که: فرایند افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های لبنی بر مبنای الگوی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) چگونه طراحی می‌شود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس): اشمیت^۱ در سال ۱۹۹۹ برای اولین بار از مفهوم بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) استفاده کرد. او قاعده‌بندی بازاریابی را به شیوه‌ای جدید و فارغ از شکل سنتی‌اش، عنوان کرد و معتقد بود که روش عنوان‌شده، امکان ارتباط دائمی بین شرکت و مصرف‌کننده را از طریق تجربه احساسی مرتبط با برند ایجاد می‌نماید. وی حواس مخاطب را در این شیوه حواس پنج‌گانه مخاطب‌ها عنوان نمود. شرکت‌ها و سازمان‌ها، از صدا و تصویر در اغلب فعالیت‌های بازاریابی استفاده می‌کنند، ولی مشتری علاوه بر این حس‌ها نسبت به بو، چیزهایی که لمس می‌کند مانند جعبه محصول و مزه‌ها نیز واکنش نشان می‌دهد و محرک‌ها را با احساسات یا تجارب مختلف خود مرتبط می‌کند که سبب ایجاد تجربه خوب یا بد در مصرف‌کنندگان می‌شود (کریشنا و شوآرن، ۲۰۱۴؛ گیرارد و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی حسی، شیوه‌ای از بازاریابی محسوب می‌گردد که حواس مخاطب را درگیر خود کرده تا بتواند روی رفتار مشتری تأثیرگذار باشد (هولتن، برویز و دی‌جک^۲، ۲۰۰۹؛ صیادفر و همکاران، ۱۳۹۸). در بازاریابی حسی، یک بنگاه تلاش می‌کند تا تجربیات لذت‌بخشی برای مصرف‌کننده ایجاد نماید تا از این طریق بتواند از نظر عاطفی به آن‌ها متصل گردد، زیرا این تجربه‌ها برای مصرف‌کنندگان تقریباً یک عمر پایدار می‌مانند (ایفانیچوکو و ابیدی^۳، ۲۰۱۸). بازاریابی حسی نشان می‌دهد که شرکت چگونه می‌تواند از طریق بیان‌های حسی و راهبردهای حسی مختلف، برندآگاهی را خلق کرده و تصویر ذهنی برند را به‌گونه‌ای ایجاد کند که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری مرتبط شود. بازاریابی حسی مغز انسان را به همراه پنج حس آن در مرکز بازاریابی قرار می‌دهد. در ذهن فرد است که برند ثبت می‌گردد و تصویری ذهنی بر حسب تصورات و مفاهیم ذهنی شکل می‌گیرد. این تصویر ذهنی نتیجه تجارب فرد از شرکت یا برند است. هر فرد یک تجربه ذهنی دارد که ما به آن «منطق تجربه» می‌گوییم. این منطق، فردی و شخصی است و نتیجه درک این نکته است که چگونه حواس پنج‌گانه فرد به صورت منفرد یا با هم تجربه‌ای را درک و تفسیر می‌کنند.

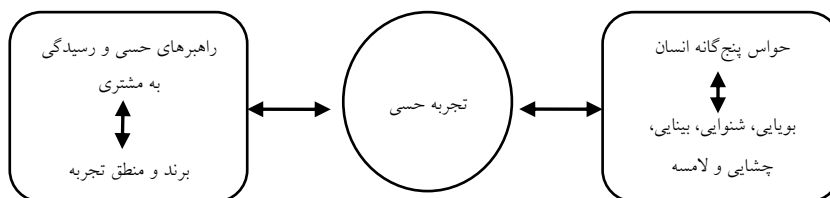
1. Schmitt

2. Girard

3. Hultén & Dijk

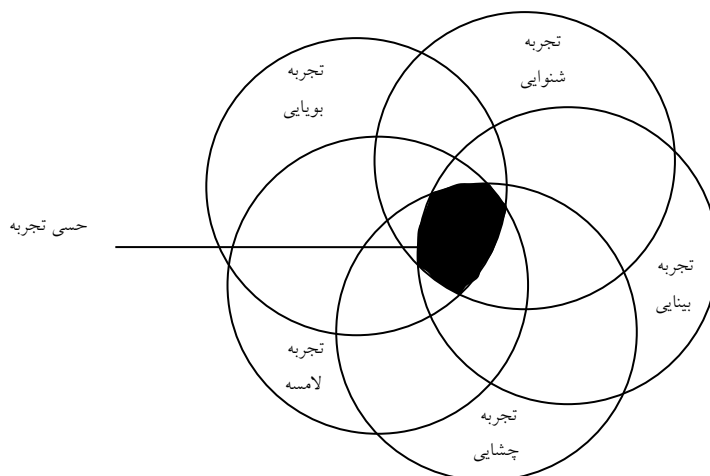
4. Ifeanyichukwu & Abude

مفاهیم زیربنایی تجارب حسی: مهم‌ترین مفاهیم زیربنایی در مورد اینکه چگونه شرکت‌ها و افراد با یکدیگر تجارب حسی را خلق کرده و درک می‌کنند در شکل ۱ ترسیم گردیده است:



شکل ۱- چگونگی ارتباط افراد و شرکت از طریق تجارب حسی (عابدینی، ۱۳۹۷)

برای دستیابی به تجربی حسی، شرکت باید تلاش کند بازاریابی راهبردی به تمام حواس پنج‌گانه انسان دست یابد (عابدینی، ۱۳۹۷).



شکل ۲- فرایند تجارب حسی (عابدینی، ۱۳۹۷)

تفاوت اصلی بین تجربه معمولی و تجربه حسی، توانایی برند در نفوذ به هسته تصمیم‌گیری مشتریان است (شبگو و دریانی، ۲۰۱۴). رویکرد حسی بر یک تعامل دوجانبه در زمان واقعی و بدون درنگ از یک تجربه حسی ناشی شده و در نتیجه بر ایجاد فرایندی برای همبستگی عمیق‌تر و طولانی مدت با مصرف‌کننده استوار است

(فرهادی و همکاران، ۱۳۹۶). از میان پنج حس لامسه^۱، بویایی^۲، شنوایی^۳، بینایی^۴ و چشایی^۵ تاکنون منزلگاه تمرکز غالب فعالیت‌های بازاریابی، حس بینایی بوده است. اما با رشد روزافزون علاقه به بازاریابی حسی در میان فعالان و محققان بازاریابی توجه به آمیزه‌ای از تمامی حواس نقش مهمی در خلق تجربه مصرف‌کننده ایفا می‌نماید (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹)

یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی جستجوی راه‌های توسعه پورتفولیوی محصول و کاهش ریسک شکست محصولات جدید است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹) بازاریابی حسی یک متدولوژی خاص است که به‌شدت و سرعت در حال دگرگون ساختن چهره بازاریابی است. تجربه مشتری^۶، واکنش ذهنی مصرف‌کننده به ارتباطات مستقیم و یا غیرمستقیم با یک شرکت است و به علاوه کلیه ابعاد یک محصول و یا خدمت اعم از قابلیت‌ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و غیره را در برمی‌گیرد. مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت که نگرش و حالت سمبلیک و حسی با به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد می‌شود. این تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس و غیرقابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸). تجربه زنده‌ی برند یک ارتباط دوجانبه مرتبط با برند بین مصرف‌کنندگان و برندها است که برای به صحنه‌ی زندگی آوردن آن‌ها و ارائه ارزش بیشتر به مصرف‌کنندگان طراحی می‌شود و در مرکز رویکرد بازاریابی حسی قرار دارد. این سبک بازاریابی نه‌تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف‌کننده ساخته و طراحی می‌شود بلکه به ذهن شناختی و حسی وی نیز مربوط می‌شود. بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام‌عیار مشتری از برند و محصول و واکنش‌های وی پایه‌گذاری شده است (چینگ‌شو^۷، ۲۰۱۱). همچنین مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، روانی و احساسی افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالا و خدماتی که نیازها و علایق آن‌ها را ارضاء می‌کند رفتار مصرف‌کننده گفته می‌شود. به عبارت دیگر

1. Haptic

2. Olfaction

3. Audition

4. Vision

5. Taste

6. Customer Experience

7. Ching-Shu

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز همچنان ادامه می‌یابد. رضایت یا نارضایتی مشتریان نتیجه احساس یا نگرش کلی افراد در مورد محصولات (پس از خرید) است. این یک اصل است که رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کننده از کالا بر رفتار بعدی او تأثیر می‌گذارد. اگر مصرف‌کننده از کالا رضایت داشته باشد، احتمال خرید مجدد افزایش می‌یابد. سازمانها پی برده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتری است که می‌توانند به سودآوری خود در درازمدت امیدوار باشند. تعداد دفعات بازدید مشتری از مراکز خرید، مدت زمانی که در مراکز خرید باقی‌می‌ماند و میزان پولی که در مراکز خرید هزینه می‌کند از جمله شاخص‌های مهم در رفتارهای خرید مشتری است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸). درک رضایت مصرف‌کننده که از تجربیات خرید حاصل می‌شود، می‌تواند به صاحبان کسب‌وکار و مدیران پیشنهادمناسبی را ارائه دهد که به تشخیص تقاضای بازار کمک کند. اهمیت و ضرورت حواس انسان‌ها برای مدت‌های مدیدی نادیده گرفته شده و این در حالی است که حواس انسان برای شفاف‌سازی تمام جنبه‌های یک برند بسیار حائز اهمیت است. در سال‌های اخیر توجه بیشتر به معنای تجربه مشتری و احساس‌ها و رفتار مصرف‌کننده مورد تأکید قرار گرفته است (شرفات^۱، ۲۰۱۸). در بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) تجارب مصرف‌کننده با تمام حواس‌های انسانی او مرتبط است (آسودو و فایربانکس^۲، ۲۰۱۷). در واقع، متخصصان و خبرگان در مباحث مربوط به بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده که مردم هرروزه در مورد تجربه‌ها و احساسات خود با یکدیگر مبادله اطلاعاتی می‌کنند. از این رو می‌توان گفت که، احساسات نقش مبنایی و مهمی در بازاریابی دارد.

پیشینه مطالعاتی

جدول ۱- مروری بر مطالعات بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)

عنوان	نویسنده / سال	نتیجه‌گیری
رویکرد نظری به بازاریابی حسی: حواس، تجربه برند	ریکاردو ^۳ (۲۰۱۹)	بازاریابی حسی به منظور ایجاد واکنش‌های عاطفی، شناختی و رفتاری که تحریک خرید را به ذهن می‌رساند، به حواس انسان (شنوایی، بینایی، لمس، چشایی، بو)

1. Sharafat

2. Acevedo & Fairbanks

3. Ricardo Medina

<p>می‌رود. جنبه‌های مطرح‌شده تأیید می‌کند که حواس، تجربیات حسی ایجاد می‌کنند که دامنه خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند، اما به تغییراتی نیاز دارند، زیرا در حال حاضر مصرف‌کننده نه تنها روی محصول، قیمت، تبلیغ و توزیع تمرکز دارد، بلکه روی عناصری که او را تشویق می‌کنند برای خرید یک محصول یا خدمات نیز متمرکز است. به همین دلیل جنبه‌هایی از قبیل طراحی، رنگ، نورپردازی، موسیقی، رایحه، در بین دیگران در تحریک حواس در نظر گرفته شده است.</p>		<p>و مدل‌ها</p>
<p>بازاریابی حسی یک رویکرد ارزشمند برای پرداختن به حواس و تأثیر مثبت بر درک مصرف‌کننده است. علاوه بر این، نتایج حاکی از یک زنجیره علیت از چندین اثر مستقیم و غیرمستقیم بین شاخص‌های عملکردی مرتبط است. پیامدهای مربوط به مدیران بازاریابی را می‌توان در مورد چگونگی طراحی تبلیغات قدرتمند و تکیه بر هر ۵ حس انسانی با تکیه بر تصاویر حسی مربوط دانست.</p>	<p>ویدمن و همکاران^۱ (۲۰۱۹)</p>	<p>تصاویر حسی در زمینه تبلیغات نوشیدنی: چگونه حس بر طراحی و نگرش محصول تأثیر می‌گذارد</p>
<p>هر پنج حس با تصویر برند و وفاداری مشتری ارتباط قوی دارد. تمام عناصر حسی باهم مؤثر هستند و اثربخشی عناصر بویایی، بینایی و چشایی در ترکیب، قوی‌تر است. علاوه بر این، مؤثرترین عنصر بازاریابی حسی در رستوران زنجیره‌ای فست‌فود، عنصر بویایی است که عناصری که از آن به دست می‌آید از لحاظ تاکتیکی، بصری و شنوایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.</p>	<p>شرفات (۲۰۱۸)</p>	<p>تصویر برند و وفاداری مشتریان از طریق استراتژی تئوری بازاریابی حسی (مطالعه در رستوران‌های زنجیره‌ای فست‌فود)</p>
<p>نتایج نشان دهنده اثر قوی و فوق‌العاده‌ای از مفهوم بازاریابی حسی است که برای موفقیت یک شرکت در این بازار بسیار رقابتی اجتناب‌ناپذیر است.</p>	<p>ایفانچوکو و همکاران (۲۰۱۸)</p>	<p>نقش بازاریابی حسی در دستیابی مراقبت از مشتری در رستوران‌ها</p>
<p>بازاریابی حسی یک راهبرد برای تعامل با مصرف‌کنندگان است. همچنین محرک‌های ابعاد پنج‌گانه بازاریابی حسی نقش مهمی در نام تجاری و مصرف‌کننده ایفا می‌کنند.</p>	<p>آسودا و همکاران (۲۰۱۷)</p>	<p>تأثیر بازاریابی حسی بر تجربه خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده</p>
<p>احساسات بر روی پارامترهای مختلف بازاریابی از جمله ارجحیت و انتخاب خرده‌فروشی، تصویر فروشگاه، زمان صرف شده در فروشگاه، رضایت از خرید، رضایت از محصول یا خدمات، ارزش خرید لذت‌جویانه و مصرف‌گرایانه، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، میزان خرج کردن و میل و علاقه مصرف‌کننده تأثیر دارند و بسیاری از محصولات را بر اساس احساسات، تصورات ذهنی و هیجاناتی که محصولات ایجاد می‌کنند مصرف می‌نمایند.</p>	<p>کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)</p>	<p>بررسی و معرفی: بازاریابی حسی، تجسم و شناخت پایه‌ها</p>
<p>رستوران‌هایی که از بازاریابی حسی استفاده کردند، به صورت عمیقی روی رضایت مشتریان تأثیر گذاشتند و با استفاده از راهبردهای بازاریابی حسی هیجانی مثبتی را به مشتری القا کردند و در نهایت بازاریابی حسی پنج حس انسانی را درگیر می‌کند و موجب طولانی‌تر شدن تصویر ذهنی مثبت، افزایش لذت و اشتیاق برای صرف هزینه به منظور خرید در مشتریان می‌شود و به دنبال آن وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد.</p>	<p>گلدرینگ و اسشیل^۲ (۲۰۱۳)</p>	<p>تأثیر بازاریابی حسی روش مشتریان در رستوران‌ها</p>
<p>موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم‌ترین بخش‌های انجام رفتار، یعنی خرید، تأثیر می‌گذارد مشتریان در هنگام پخش موسیقی در فروشگاه احساس بهتری داشته و زمان بیشتری را در فروشگاه گذرانده و نهایتاً خرید بیشتری را انجام می‌دهند.</p>	<p>غفاری- آشتیانی، سادات مهاجرانی، (۱۳۹۷)</p>	<p>نقش آفرینی موسیقی در تشویق به خرید</p>
<p>بین بازاریابی حسی با هر یک از مؤلفه‌های برندسازی مقصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین حواس مصرف‌کننده و ارزش برند مقصد، آگاهی از برند مقصد، کیفیت برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، رضایت از برند مقصد و تصویر برند مقصد، رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.</p>	<p>امام وردی، منصوره تکان تپه، (۱۳۹۷)</p>	<p>رابطه بازاریابی چند حسی با برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه موردی شهرستان تکاب)</p>

1. Wiedmann

2. Goldring & Schill

<p>بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. برای افزایش وفاداری مشتریانشان محیطی لذت‌بخش با استفاده از تکنیک‌های حسی مانند پخش موسیقی، بوی خوش، لمس محصولات و غیره، استفاده می‌شود.</p>	<p>عابدینی (۱۳۹۷)</p>	<p>بازاریابی حسی و راهبردهای آن در شرکت‌های برتر دنیا.</p>
<p>بازاریابی حسی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معنی‌داری دارد. در مقیاس بازاریابی حسی مورد شنیدن توضیحات کامل در مورد محصول مورد نیاز تصمیم‌گیری را آسان می‌کند، و در ارتباط با حس شنوایی و مورد خوشبو بودن محیط سازمان یکی از ویژگی‌های خوب سازمان است.</p>	<p>تامرداری، سواد، (۱۳۹۷)</p>	<p>بررسی ارتباط بازاریابی حسی با اعتماد و وفاداری مشتریان کالا و خدمات ورزشی در سطح شهر اهواز</p>
<p>حواس پنج‌گانه توأم بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. و تحریک حواس پنج‌گانه بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. تحریک راهبردی حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده در فرایند بازاریابی، می‌تواند یکی از روش‌های کاربردی شرکت‌ها و فروشندگان برای جذب مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها باشد.</p>	<p>شبکو (۱۳۹۳)</p>	<p>به‌سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس ۵ گانه و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده</p>

روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) برای نظریه‌پردازی داده بنیاد (گراند تئوری)^۲ در حوزه استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در شرکت‌های لبنی برای افزایش فروش و سهم بازار، به عنوان رویکرد اصلی پژوهش کیفی بهره‌گیری شده است، که به دنبال ارائه الگویی برای درک و فهم عمیق ماهیت بازاریابی حسی در صنایع محصولات مصرفی تند گردش لبنی می‌باشد. جامعه آماری، خبرگان دانشگاهی و متخصصین صنعت لبنی بوده و تعداد نمونه بر اساس روش هدفمند یا گلوله برفی ۱۶ نفر، ۸ نفر از خبرگان و ۸ نفر از مدیران بازاریابی صنعت محصولات مصرفی تندگردش (صنعت لبنی) انتخاب شده است. از افراد مورد مصاحبه خواسته شد تا تجربه‌های دیگری که در این زمینه صاحب‌نظر هستند را معرفی نمایند که اشاره به نمونه‌گیری گلوله برفی در پژوهش‌های کیفی دارد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده و قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، معانی لغات کلیدی به‌کار رفته در پژوهش توسط ایمیل یا تلگرام یا با مراجعه حضوری پژوهشگر به همراه اهداف و سؤالات اصلی پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه شونده‌گان ارسال گردید و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام‌شده به‌طور مختصر توضیح داده شد.

1. Corbin & Strauss

2. Grounded Theory

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری مصاحبه‌ها، بر مبنای فرآیند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) توسط ضبط‌صوت و به‌صورت یادداشت‌برداری هم‌زمان، مستندسازی شده‌اند. البته با پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها بصورت فایل متنی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA صورت پذیرفت.

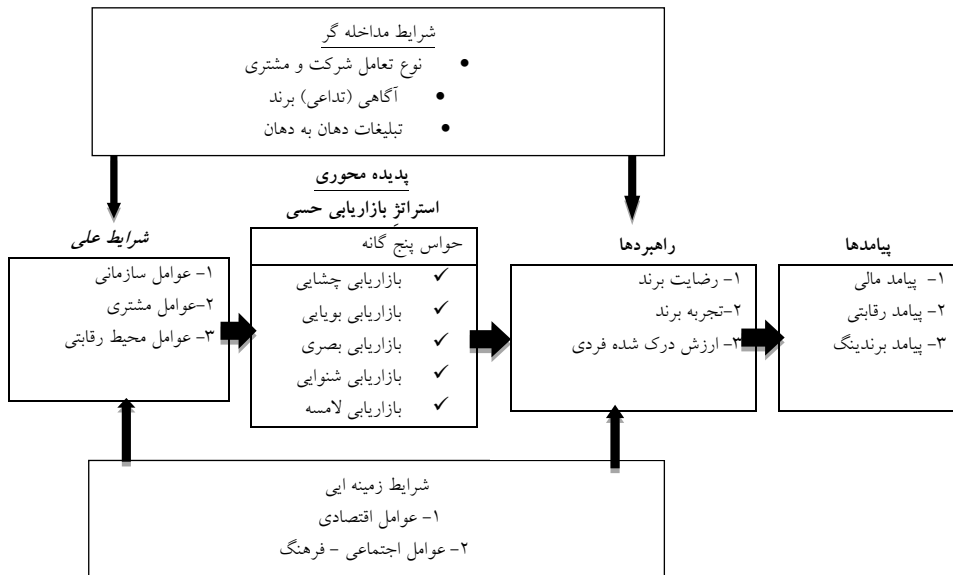
۱) کدگذاری باز (فاز اول): در مرحله کدگذاری باز هر مقوله، متن مرتبط، مصاحبه در نظر گرفته شد و پس از مطالعه خط به خط، نکات مربوط به «بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)» به صورت یادداشت‌هایی استخراج شد. اطلاعات و مفاهیم براساس مصاحبه‌های تخصصی با ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت لبنی کسب شد. در مرحله کدگذاری باز از مصاحبه‌ها، ۷۳ مفهوم طبق جدول ۲ به عنوان مقوله‌های خرد (شاخص) استخراج شد. در گام بعدی مقوله‌های مشابه و مقارن مطرح در جدول ۴ از شاخص‌ها، گروه بندی شدند. با دستیابی به جدول مفاهیم و مقولات اولیه لازم است در سطح بالاتر تجرید، گروه‌بندی صورت گیرد. با مقایسه مقولات گروه‌بندی شده، مقولات هم‌خانواده در یک مضمون دسته‌بندی شدند تا بتوان بر این اساس از نظریه‌های حاصل از پیشینه تحقیق، به نام‌گذاری مضمون‌ها اقدام شود.

۲) کدگذاری محوری (فاز دوم): با کدگذاری محوری به ایجاد رابطه بین مقول‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) پرداخته شد. لذا این پرسش مطرح می‌شود که آیا می‌توان مقولات را درون یک توالی یا تسلسل سازماندهی کرد؟

کدگذاری محوری مطابق الگوی پارادایم صورت گرفت و شکل ۳، ساخته شد.

۳) کدگذاری انتخابی (فاز سوم) برای نظریه پردازی

کدگذاری انتخابی با فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی تحقق یافت که نیاز به تحقیق بیشتری دارند. مقوله اصلی در این پژوهش بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) می‌باشد. محققان و صاحب‌نظرانی چون کریشنا و همکاران (۲۰۱۷، ۲۰۱۶، ۲۰۱۰)؛ کریشنا (۲۰۱۲)؛ پیتی و همکاران (۲۰۱۹)؛ گیرارد و همکاران (۲۰۱۹)؛ راندر و همکاران (۲۰۱۶) و ... ابعاد بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) را بر پنج حواس اصلی (حس چشایی، بویایی، بینایی، لامسه و شنوایی) در نظر گرفتند که در این پژوهش نیز همین مدل مبنای قرار داده شده است.



شکل ۳- پارادایم کدگذاری محوری (نگارنده، ۱۳۹۸)

معتبر ساختن روابط و شاخص های متغیرها، ابعاد، مفاهیم، شاخص ها

جهت اطمینان از روایی پژوهش، محقق مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) را مورد مطالعه قرار داده و سؤالات تحقیق و مصاحبه را بر مبنای پیشینه و مبانی نظری با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور طراحی کرده است. برای بررسی روایی از روایی محتوایی و سه سویه سازی استفاده خواهد شد.

۱- **قابلیت اعتبار یا باورپذیری:** جهت اطمینان از روایی پژوهش در مرحله انتخاب موضوع، محقق مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) را بررسی کرده و سؤالات تحقیق را بر مبنای پیشینه و مبانی نظری طراحی نمود. همچنین کتابها و مقالات متنوع در زمینه روشهای طراحی و انجام مصاحبه مطالعه شده و برنامه ریزی تحقیق کنونی بر اساس رهنمودهای عملی این نوشتارها و راهنمایی و مشاوره افراد خبره در این زمینه، انجام شده است. یافته های این پژوهش تا حد بسیار زیادی انعکاس دهنده واقعیت موجود در ادبیات در خصوص بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) می باشد که خود نشان از روایی بالای این پژوهش دارد.

۲- **بررسی اعضاء:** در این پژوهش محقق از مصاحبه‌شوندگان خواسته تا بر اساس گزارش نهایی مرحله نخست، فرآیند تحلیل یا مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی کرده و نظر خود را در ارتباط با آن‌ها ابراز کنند. به زعم این افراد، یافته‌های پژوهش تا حد بسیار زیادی بازتاب‌دهنده واقعیت موجود در خصوص بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) بوده است که خود نشان‌دهنده روایی قابل‌قبول یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

۳- **سه سویه سازی منابع داده‌ها:** سه‌سویه‌سازی به استفاده از منابع متعدد داده‌ها برای ترسیم نتایج، در مورد آنچه حقیقت را تشکیل می‌دهد، اشاره دارد. در پژوهش حاضر از سه‌سویه‌سازی منابع داده استفاده شده است. بدین منظور، در پژوهش حاضر از منابع سه‌گانه داده‌ها شامل متخصصان دانشگاهی، مدیران بازاریابی صنعت لبنی مصاحبه به عمل آمد و با دیدگاه‌های مختلف در ادبیات تحقیق، بررسی و مطابقت داده شد.

۴- **روایی محتوایی شاخص‌ها:** روایی محتوایی به تحلیل منطقی محتوای یک آزمون بستگی داشته و تعیین آن براساس قضاوت ذهنی و فردی است. در این روش شاخص‌ها و ابعاد در اختیار متخصصان گذاشته می‌شود و از آن‌ها خواسته می‌شود که مشخص کنند آیا شاخص‌های آزمون، صفت (بعد) موردنظر را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. در این پژوهش جهت سنجش از شاخص نسبت روایی محتوایی^۱ (CVR) که توسط لاوشه طراحی شده است، استفاده گردید. از ۱۰ نفر از متخصصان درخواست شد تا هر آیتم را بر اساس طیف دو قسمتی «سودمند است»، «سودمند نیست» بررسی نمایند و سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه شده‌اند:

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل متخصصان} - \text{تعداد متخصصانی که به گزینه «سودمند است» پاسخ داده اند}}{\text{تعداد کل متخصصان}} \times 2$$

روایی CVR بدست آمده برای شاخص‌ها بیشتر از ۰/۶۲ (تعیین شده در جداول آماری برای این آزمون) محاسبه شده است. در نتیجه برای همه سوالات این شرط برقرار شده است.

۱. Content validity ratio

پس از تجزیه و تحلیل نهایی از اطلاعات در مراحل مختلف ذکر شده، در نهایت مدل بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) ارائه می شود. در جدول ۲ روابط قیاسی و استقرایی بین اجزاء مدل مشخص شده است:

جدول ۲- مدل بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات لبنی (نگارنده، ۱۳۹۸)

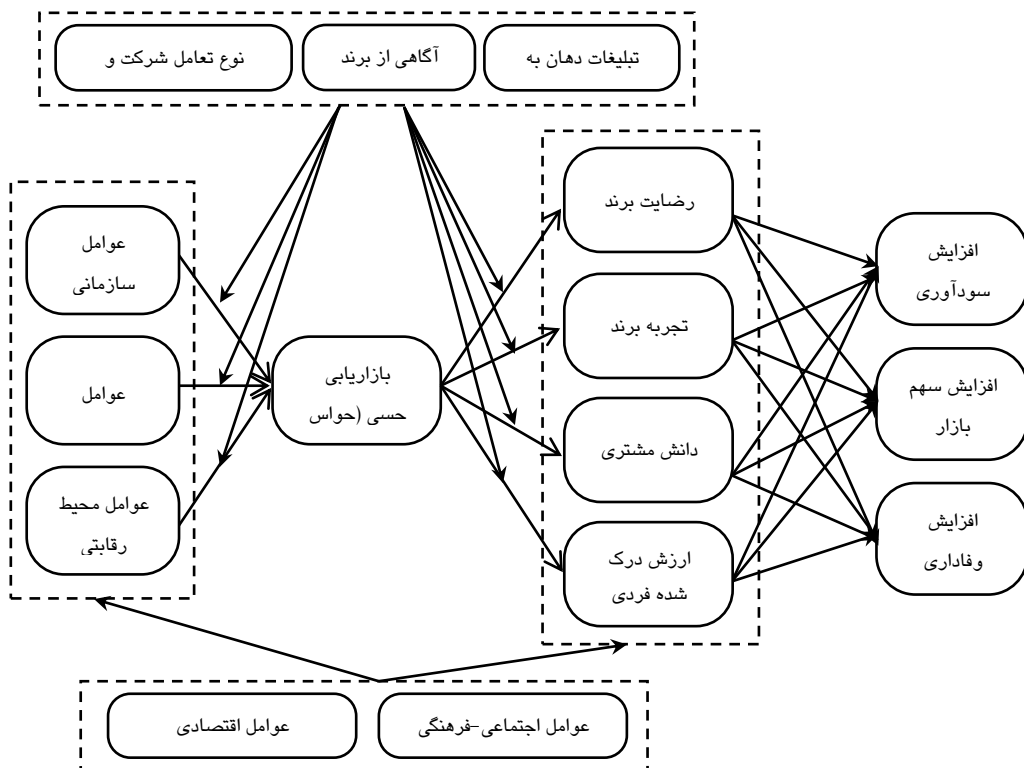
مقوله های کلان (ابعاد)	مولفه ها	مقوله های خرد (شاخص ها)
پدیده محوری: بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)	حس چشایی	۱. طعم پنیر و ماست که نشانه سالم بودن باشد، استاندارد اسانس های اضافه شده برای طعم، طعم های تازه محصولات، تازه بودن محصولات
	حس بویایی	۲. عطر لبنیات، بوی نوستالژیک (سنتی) لبنیات، رایحه موجود در فضای فروشگاه
	حس بینایی	۳. رنگ لبنیات، چیدمان محیطی، یکدست و یکنواخت بودن محصول، تمیز و بهداشتی بودن محیط فروش،
	حس لامسه	۴. لمس محصولات، دمای محیطی محل فروش محصولات
	حس شنوایی	۵. موسیقی استفاده شده در محیط فروشگاه، آرامش بخش بودن محیط از نظر نابهنجاری شنیداری
ترباط علی	عوامل سازمانی	۶. داشتن کانال توزیع مناسب، منابع انسانی، مالی، زیرساخت های انفورماتیک، ظرفیت تولید، قابلیت توسعه محصول، قابلیت اجرای بازاریابی، مدیریت اطلاعات بازار
	عوامل مشتری	۷. قیمت گذاری
	عوامل رقابتی	۸. ارجحیت کیفیت کالاها نسبت به قیمت، اولویت های مشتریان، سبک زندگی محلی مشتریان، شخصیت مشتری
	عوامل اجتماعی - فرهنگی	۹. تنوع برندها در این کالاها، قدرت نسبی رقبای، میزان تمایز محصولات در بازار و مناطق مختلف
ترباط زمینه ای	دسترسی به اطلاعات	۱۰. دسترسی به اطلاعات توسط مشتریان، اطلاعات در شبکه های اجتماعی
	اقتصادی	۱۱. این کالاها بخش زیادی از مخارج خانوار هستند، نحوه تبلیغات (موارد مصرف) شبکه های بهداشتی و علم پزشکی
	قدرت خرید جامعه	۱۲. میزان تورم، نرخ بیکاری
ترباط مداخله گر	نوع تعامل شرکت و مشتری	۱۳. کیفیت کانال های ارتباطی، نحوه برخورد فروشندگان با مشتری، انجام فوکوس گروپ در شرکت، میزان دریافت پیشنهادات و انتقادات و نوع پاسخگویی به آنها، رضایت سنجی از مشتریان
	آگاهی (تداعی) برند	۱۴. داشتن فروشگاه های متعدد و معتبر، تبلیغات مختلف و متعدد
	تبلیغات دهان به دهان	۱۵. پیشنهاد دادن به دیگران، صحبت درباره این کالا در فضای مجازی، مطلوب بودن برند مورد استفاده، تشویق دیگران به استفاده از محصولات به خاطر سالم و بهداشتی بودن، داشتن تنوع محصول، کیفیت بالای محصول،
	احساسی	۱۶. نوستالژیک بودن، مزه این محصول حس خوبی دارد،

۱۷. نیاز احساسی زندگی و بدن، استفاده از این محصولات باعث نشاط و تحرک می‌شود.	خردمندی و رفتار		
۱۸. کیفیت محصول نسبت به مشخصات فنی، کیفیت بسته‌بندی، تحویل به موقع محصول	رضایت از برند		
۱۹. ارزش درک شده مالی، ارزش درک شده کاربردی محصول	ارزش درک شده		
۲۰. دانش و اطلاعات درباره مشتری فعلی و بالقوه، مربوط به نیازمندی‌های مشتریان فعلی و بالقوه، دریافت ایده‌ها، دیدگاه‌های از مشتریان درباره محصولات کنونی و نیازهای آتی آنها، دادن اطلاعات از محصولات شرکت به‌صورت شفاف، دادن اطلاعات درباره خود شرکت و تجهیزات شرکت	دانش درباره مشتری دانش از مشتری دانش برای مشتری	دانش مشتری	
۲۱. افزایش مشتری، خرید مجدد	سودآوری	مالی	بازاریابی
۲۲. افزایش سهم بازار، بررسی ظرفیت‌های جدید بازار	موقعیت رقابتی	رقابتی	
۲۳. رضایت از عملکرد شرکت، ارضای نیازهای آتی مشتریان	رضایت مشتریان	برندینگ	
۲۴. وفادار بودن به محصولات، اولین انتخاب در بین محصولات مشابه	وفاداری مشتریان		

در جدول ۲ شاخص‌های بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در صنعت محصولات تند گردش لبنی به‌طور جامع ارائه گردیده است. عموماً تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در روش کدگذاری در نهایت به کشف مدل یا نظریه ختم می‌شود. در این بخش نیز مدل مفهومی رابطه‌ای تحقیق بر اساس مبانی نظری، مطالعات و تجربیات محقق و مراحل طی شده در تحقیق ارائه می‌شود.

تحلیل و نتیجه‌گیری

در دهکده جهانی کسب و کارهای کنونی شاهد تحولات بسیاری در حوزه‌ی فروش و مشخصاً واحد بازاریابی سازمان و حتی کسب و کارهای کوچک هستیم، برای بقاء و رشد در این بازار پر تلاطم، بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) به عنوان ابزاری اساسی برای تقویت ارتباط بین برند و مصرف‌کننده با تحریک تمام حواس و ایجاد احساسات محسوب می‌شود. امروزه استراتژی‌های بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)، به‌صورت محدود شناخته شده‌اند زیرا بازاریابان از مدتها پیش به دنبال ادغام حواس در ارتباطات برند بوده‌اند. ایجاد یک تجربه حسی که ارتباط را با مشتریان از طریق فرآیندی تقویت می‌کند که هم بخش‌های عقلانی و هم عاطفی مغز را در بر می‌گیرد، اگرچه در درجات مختلفی قرار دارد، هدف اصلی این بازاریابی است. اهمیت هر یک از حواس پنج‌گانه در انتقال درک و تولید تجربیات بستگی به ماهیت محصول یا خدمات و مرحله خرید رفتار مورد نظر دارد.



شکل ۴- مدل بازاریابی حساس (مبتنی بر حواس) محصولات لبنی (نگارنده، ۱۳۹۸)

در پژوهش حاضر، با تمرکز بر موضوع استراتژی بازاریابی حساس (مبتنی بر حواس) در زمینه حواس ۵ گانه حس چشایی، بویایی، بینایی، لامسه و شنوایی) در صنعت تند گردش محصولات لبنی با رویکرد داده‌بنیاد و مبتنی بر مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان صنعت و دانشگاهی و ادبیات مرتبط، به توسعه مدلی جامع در شش موضوع مختلف با عنوان‌های شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها پرداخته شد.

عواملی که بر بازاریابی حساس تاثیرگذار می‌باشند عبارتند از عوامل سازمانی شامل: منابع سازمانی با شاخص‌های؛ داشتن کانال توزیع مناسب، منابع انسانی، منابع مالی، زیرساخت‌های انفورماتیک، ظرفیت تولید، قابلیت توسعه محصول، قابلیت اجرای بازاریابی، مدیریت اطلاعات بازار، قیمت‌گذاری با شاخص‌های؛ قیمت ارزان، حاشیه سود پایین کالا، حساس بودن مشتریان به تغییر قیمت؛ عوامل مشتری یعنی فرهنگ مصرف‌کننده با شاخص‌های؛ ارجحیت کیفیت کالاها نسبت به قیمت، اولویت‌های مشتریان، سبک و عوامل رقابتی زندگی محلی مشتریان، شخصیت مشتری و عوامل

رقابتی یعنی شدت رقابت با شاخص‌های؛ تنوع برندها در این کالاها، قدرت نسبی رقبا، میزان تمایز محصولات در بازار و مناطق مختلف. در نتیجه منابع سازمانی، قیمت گذاری، فرهنگ مصرف کننده و شدت رقابتی از عوامل اصلی تاثیرگذار بر بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) می‌باشند که با نتایج تحقیقات ریکاردو (۲۰۱۹) همراستا می‌باشد. بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) مبتنی بر ۵ حواس انسانی است که در حس چشایی: طعم پنیر و ماست که نشانه سالم بودن باشد، استاندارد اسانس‌های اضافه شده برای طعم، طعم‌های تازه محصولات، تازه بودن محصولات؛ حس بویایی: عطر لبنیات، بوی نوستالژیک (سنتی) لبنیات، رایحه موجود در فضای فروشگاه؛ حس بینایی: رنگ لبنیات، چیدمان محیطی، یکدست و یکنواخت بودن محصول، تمیز و بهداشتی بودن محیط فروش؛ حس لامسه: لمس محصولات، دمای محیطی محل فروش محصولات؛ حس شنوایی: موسیقی استفاده شده در محیط فروشگاه، آرامش بخش بودن محیط از نظر نابهنجاری شنیداری شاخص‌های شناسایی شده می‌باشند. استفاده از این ۵ حس در اکثر تحقیقات مثل ریکاردو (۲۰۱۹) ویدمن و همکاران (۲۰۱۹) گلدرینک و اسشپل (۲۰۱۳) غفاری آشتیانی و سادات مهاجرانی (۱۳۹۷) امام وردی و منصوره تکان تپه (۱۳۹۷) صورت گرفته است. شرایط زمینه‌ای موجود در این بازاریابی بعد عوامل اجتماعی- فرهنگی در دو مولفه دسترسی به اطلاعات با شاخص‌های؛ دسترسی به اطلاعات توسط مشتریان، اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و مولفه سرانه مصرف کالا با شاخص‌های؛ این کالاها بخش زیادی از مخارج خانوار هستند، نحوه تبلیغات (موارد مصرف) شبکه‌های بهداشتی و علم پزشکی و بعد اقتصادی یعنی قدرت خرید جامعه با شاخص‌های؛ میزان تورم، نرخ بیکاری بسیار موثر و تاثیرگذار می‌باشند. در تحقیقات ریکاردو (۲۰۱۹) عوامل بدست آمده رویت می‌شوند. شرایطی که می‌تواند در بهره‌وری و مثرتر بودن یا نبودن بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) مداخله کنند نیز نوع تعامل شرکت و مشتری با شاخص‌های؛ کیفیت کانال‌های ارتباطی، نحوه برخورد فروشندگان با مشتری، انجام فوکوس گروپ در شرکت، میزان دریافت پیشنهادات و انتقادات و نوع پاسخگویی به آنها، رضایت‌سنجی از مشتریان، آگاهی از برند با شاخص‌های؛ داشتن فروشگاه‌های متعدد و معتبر، تبلیغات مختلف و متعدد، و در نهایت تبلیغات دهان به دهان با شاخص‌های؛ پیشنهاد دادن به دیگران، صحبت درباره

این کالا در فضای مجازی، مطلوب بودن برند مورد استفاده، تشویق دیگران به استفاده از محصولات به‌خاطر سالم و بهداشتی بودن، داشتن تنوع محصول، کیفیت بالای محصول می‌باشند. تحقیقات ویدمن و همکاران (۲۰۱۹) و کریشنا و همکاران (۲۰۱۴) نیز به نتایج مشابهی رسیده‌اند. اقدامات واکنشی که بر ۵ حواس انسان در بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) می‌تواند اجرا کرد ۴ عامل می‌باشد که خودشان نیز زیرمجموعه‌هایی دارند. تجربه برند مهمترین اقدام واکنشی است که توسط تجربه‌های احساسی یعنی نوستالژیک بودن و ایجاد حس خوب در مزه محصولات می‌توان برای مشتریان ایجاد کرد. رضایت از برند که از طریق داشتن کیفیت محصول نسبت به مشخصات فنی، کیفیت بسته‌بندی، تحویل به موقع محصول در مشتریان ایجاد می‌گردد. افزایش ارزش درک شده توسط مشتری که از طریق افزایش ارزش درک شده مالی و ارزش درک شده کاربردی محصول صورت می‌گیرد و در نهایت دانش مشتری اهم و اولویت اول راهبردها و اقدامات واکنشی در این بازاریابی می‌باشد و از طریق دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری توسط داشتن دانش و اطلاعات درباره مشتری فعلی و بالقوه، داشتن دانش درباره نیازمندی‌های مشتریان فعلی و بالقوه، دریافت ایده‌ها و دیدگاه‌ها از مشتریان درباره محصولات کنونی و نیازهای آتی آنها، دادن اطلاعات از محصولات شرکت به‌صورت شفاف، دادن اطلاعات درباره خود شرکت و تجهیزات شرکت به آنها انجام می‌شود. ریکاردو (۲۰۱۹) در تحقیقات خود تجربیات حسی را یکی از راهبردهای اصلی بازاریابی حسی می‌داند و همچنین تحقیقات آسودا و همکاران (۲۰۱۷)، کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)، گلدرینگ و اسشیل (۲۰۱۳)، امام وردی، منصورری تکان تپه (۱۳۹۷)، عابدینی (۱۳۹۷) به نتایج مشابهی رسیده‌اند.

اما پیامدهایی که از برنامه‌ریزی و اجرای پروسه و فعالیت‌های بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) برای هر سازمان و شرکتی بدست می‌آید در سه دسته قرار می‌گیرد، پیامدهای مالی و رقابتی و برندینگ. بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) سبب ایجاد سودآوری از طریق افزایش مشتری و خرید مجدد مشتریان و تثبیت موقعیت رقابتی به‌خاطر افزایش سهم بازار و ایجاد ظرفیت‌های جدید بازار می‌شود. البته نباید فراموش کرد که رضایت از عملکرد شرکت، ارضای نیازهای آتی مشتریان، وفادار بودن به محصولات و انتخاب محصول و برند در بین تمامی محصولات و برندهای

موجود در بازار بهترین و مهمترین پیامد این بازاریابی می باشد. نتیجه به دست آمده با نتایج شرفات (۲۰۱۸) ایفانیچوکو و همکاران (۲۰۱۸)، آسودا و همکاران (۲۰۱۷)، کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)، گلدرینگ و اسشیل (۲۰۱۳)، امام وردی، منصورى تکان تپه (۱۳۹۷)، عابدینی (۱۳۹۷)، تامرداری، سوادى (۱۳۹۷)، غفارى آشتیانی، سادات مهاجرانی (۱۳۹۷)، شبگو (۱۳۹۳) همسو می باشد.

این مطالعه به عنوان بخشی از یک رساله دکترا ارائه شده و اجرای تحقیقات تکمیلی کمی و کیفی جهت توسعه نتایج مطالعه با توجه به زمینه های کاربردی و عملیاتی موجود در صنعت لبنی و حتی صنایع دیگر می تواند در اشاعه و تکمیل این دانش جهان شمول مفید و مثمر ثمر واقع گردد.

References

- Abedini, A. (2018). Sensory Marketing and Its Strategies in Top Companies in the World. National Conference on Management and E-Business with Resistance Economics Approach. Ferdowsi Institute of Higher Education.
- Acevedo, C. & Fairbanks, V. (2017). The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(12), 57- 69.
- Ching-Shu, S. U. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The service Industries Journal*, 31(3), 425-440.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Ebrahimi, S. A., Zarei, A., & Bahrami, A. (1398). Influence of store atmosphere and ease of receiving services on re-shopping behavior mediated by consumer satisfaction in retail chain stores. *Journal of Business Management Research*, 11(21), 164-180.
- Farhadi, Sh., Alhosseini, S. E., & Islambolchi, A. R. (2017). Sensory Marketing; A Review of Definitions, Dimensions, and Applications. *International Conference on Management Patterns in the Progressive Era*.
- Ghafari Ashtiani, P., & Sadat Mohajerani, N. (2018). The Role of Music in Promoting Shopping. *Journal of Business Management Research* , 10(20), 167-154.
- Girard, A., Sarstedt, M., & Marcel, L. (2019). Ambient Scent's Effects in Sensory Service Marketing: An Abstract. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7-157>.
- Goldring, T., & Schill, H. H. (2013). Don't address their brains. Address their hearts.
- Hamidzadeh, M. R., Haji Karimi, AS. A., Babaei Zakliki, M. Sc., & A., Jalali, S. M. (2011). Evaluation Model of Consumer Attitudes toward Brand Expansion. *Journal of Business Management*, 4(37), 25-9.

- Heshmati, A., Saidnia, H. R., & Badiezadeh, A. (2019). Designing a Customer Experience Management Model for Banking Services. *Journal of Business Management Research*, 11(21), 247-268.
- Hong, I.B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
- Hosseini, S. S., & Erfanian, Z. (2008). Factors Affecting the Demand for Milk and Dairy Products with Emphasis on Advertising (Case Study of Iranian Dairy Industry Products Organization). *Journal of Economic Research in Iranian Agricultural Development*, 1(39), 1-9.
- Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. V. (2009). *Sensory Marketing*. publisher: palgrnve Macmillan, 9, 25-33.
- Ifeanyichukwu, C. D., & Abude, P. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* Available online at <https://ijcu-journals.us>. 5(2), 155-163.
- Imam Verdi, S., & Mansouri Takantape, P. (2019). The Relationship between Multi-sensory Marketing and Tourism Destination Branding (Case Study: Takab City). *Third International Accounting Conference. Business Innovation and Management*.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolov, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>.
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldra, C. (2010). Feminine to Smell but Masculine to touch? Multisensory Congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of consumer psychology*, 20, 410-418.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Experiential marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Spike, W. S., Lee, X. I., & Norbert, S. (2017). Embodied Cognition, Sensory Marketing, and the Conceptualization of Consumers' Judgment and Decision Processes: Introduction to the Issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 377-381.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. H. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Ricardo, M. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Ao 4/ N°3/Quito (Ecuador) / Mayo - Junio 2019 / ISSN 2588-0705*, 4-16.
- Sayyadfar, M., Tojjari, F., Zaree, A., & Esmaeili, M. R. (2018). The Causal Relationship of Sensory Marketing with Sensory Experience Satisfaction and Loyalty in Sport Consumers. *Physiology and Management Research in Sport*, 11(1), 156-145.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

- Shabeg, M., & Mirzaei Maritime, Sh. (2014). Towards Sensory Marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch, taste) and its effect on consumer behavior. First International Conference on Economics, Management, Accounting and Social Sciences. Rasht.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 573-581.
- Sharafat, H. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7), 32-39.
- Spence, Ch., Nancy, M., Puccinelli, D. G., & Anne L. R. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-88.
- Spence, Ch. (2012). Managing Sensory Expectations Concerning Products and Brands: Capitalizing on the Potential of Sound and Shape Symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Tumardari, S., & Savadi, M. (2018). Investigating the Relationship between Sensory Marketing with the Confidence and Loyalty of Sporting Goods and Services Customers in Ahvaz City. 4th Iranian National Conference on Sport Science and Physical Education.
- Wiedmann, K. P., Haase, J., & Jannick, B. (2019). Sensory Imagery in the Context of Beverage Advertising: How the Senses Affect Product Design and Attitude: An Abstract. *Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7-3>.
- Zarepour, Z., Kurdnaji, A., & Shahabi, A. (2019). Investigating the Impact of Various Barriers to Customer Relocation on Their Loyalty (Case Study: Mellat Bank Customers in Tehran). *Journal of Business Management Research*, 11(21), 116-140.

Designing a model of citizenship behavior for the customers of foreign household appliances based on the Grounded Theory

Frough Pourvahedi, PhD Student of Marketing Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch

Seyed Abolfazl Abolfazli¹, Assistant Professor, Faculty of Management, Urmia University

Mehran Rezvani, Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University

Niloofer Mirsepassi: Islamic Azad University, Assistant Professor, Faculty of Management

Received: 09-03-2020

Accepted: 12-07-2020

Introduction: The globalization of industries and the emergence of an open international economy are forcing companies to continuously increase their competitiveness and pay more attention to their customers in order to develop their competitiveness. Target customers are exposed to and selected by foreign brands in the wider global markets than before. Behavioral variables are very important nowadays in social science topics such as marketing. Customer citizenship behavior actually emphasizes the non-purchasing behavior of customers. Constructive and positive customer behavior can help organizations achieve their goals. Negative and destructive behaviors can, however, disrupt the work of the organization, which indicates the undeniable position of customers in the performance of organizations. The purpose of this study is to provide a model for the citizenship behavior in customers of foreign home appliances. The researchers intend to provide a comprehensive model to explain this behavior. Therefore, the study seeks to identify the categories that lead to appropriate customer citizenship behavior as well as the strategies needed to achieve this behavior.

Methodology: This research was done by the Ground Theory (data theory). The sampling was continued until theoretical saturation is reached and the required data are collected through interviews. The statistical population of the study was the industry experts in the field of selling household appliances sales and university professors in the field of marketing. The expertise criterion was at least ten years of experience in the field of household appliances or at least five years of experience in teaching in the field of marketing with a history of research in the field of consumer behavior. In total, 13 interviews were conducted with the appliance industry experts and the university professors. The data analysis was performed through open, participatory and selective coding. In order to evaluate the reliability, "pluralism in method" and "pluralism in the researcher" were used. The MAXQDA software was also used to achieve the research model.

Results and Discussion: After the description of the categories in the selective coding step and the statement of the main variable or underlying process in the data, the corresponding procedure and the outcomes were plotted. In this model, the central category was introduced along with the customer citizenship behavior and the concepts of "tolerance", "verbal advertising", "loyalty", "presence at the time of

¹. Corresponding Author Email: S.A.Abolfazli@gmail.com

acquaintances 'purchase", and "helping the seller in recognizing customers' needs". Discussions were also made of the categories of "buying experience", "incentives to buy foreign products", "incentives to buy domestic products", "customer characteristics", "barriers to buying domestic product", "barriers to buying foreign product", "manufacturer's characteristics" and "product features" as causal factors underlying citizenship behavior, "producer behavior" and "seller behavior" as interfering factors, "economic, social, cultural and political" factors, "westernization" and "customer characteristics" as context factors and "the role of government" and "the role of companies" as strategies. "purchase", "repurchase", "profitability", "purchase intention" and "competitive advantage" are some of the outcomes achieved in this research.

Conclusion: The results indicate that the above-mentioned "buying experience", "incentives to buy foreign products", "incentives to buy domestic products", "customer characteristics", "barriers to buying domestic product", "barriers to buying foreign product", "manufacturer's characteristics" and "product Features" are causal conditions causing customer citizenship behavior. When customers show this behavior, research strategies, i.e., the role and position of companies and governments, can be effective in perpetuating this behavior as well as the intention to buy. Through value creation and providing additional value and services to customers, organizations can create the conditions for customers to understand added value, and lay the grounds for the emergence of customer citizenship behavior. As the findings indicate, service providers not only benefit from customer citizenship behavior but also customers hope to benefit more from the implementation of citizenship behavior. Using this understanding is useful to develop a strategy for service providers to disseminate customer citizenship behavior. In the marketing and sales of products, the behavior of producers and sellers can also be the basis of customer citizenship behavior. Customer satisfaction has the greatest impact on the intention to repurchase. Therefore, customers make the organization profitable by repurchasing. The concept of competitive advantage is directly related to the customer's desired values. Successful organizations always focus on their competitive advantage. Creating a sustainable competitive advantage is valuable to customers. This feature, which includes a category of competencies, has a strategic value, requires a lot of knowledge and skills, and is based on knowing the customer, understanding the customer's needs and focus on him as well as improving processes from the customer's point of view.

Keywords: Grounded Theory, Customer citizenship behavior, Foreign household appliances customers.

JEL Classification: C15, C99, M16.

طراحی مدل رفتار شهروندی مشتری در مشتریان محصولات لوازم خانگی خارجی

فروغ پورواحدی، دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

سید ابوالفضل ابوالفضلی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ارومیه

مهران رضوانی، دانشیار گروه کارآفرینی، دانشگاه تهران

نیلوفر میرسپاسی، استادیار گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۲

چکیده

هدف از این پژوهش، ارائه یک مدل برای رفتار شهروندی مشتری در مشتریان لوازم خانگی خارجی است و محققان قصد دارند مدلی جامع به منظور تبیین این رفتار ارائه کنند؛ بنابراین اهداف این پژوهش، شامل شناسایی مقوله‌های منجر به انجام بروز رفتار شهروندی مشتری و راهبردهای موردنیاز برای نیل به این رفتار است. این پژوهش، با روش نظریه‌ی داده‌بنیاد انجام شده است. در این پژوهش، نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شده که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و داده‌های موردنیاز، با ابزار مصاحبه جمع‌آوری شده است. در مجموع، مصاحبه‌ها با ۱۳ نفر از خبرگان صنعت لوازم خانگی و اساتید دانشگاهی انجام شد و به منظور دستیابی به مدل پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها، از طریق سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای انجام شد و در نهایت، مدل تحقیق به دست آمد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مقوله‌های «تجربه‌ی خرید»، «مشوق‌های خرید محصول خارجی»، «مشوق‌های خرید محصول داخلی»، «ویژگی‌های محصول داخلی»، «ویژگی‌های محصول خارجی»، «ویژگی‌های تولیدکننده» و «ویژگی‌های محصول‌ها»، از عوامل علی هستند که این مقوله‌ها از طریق راهبردهای یافته‌ی این پژوهش، یعنی «نقش حکومت» و «نقش شرکت‌ها»، منجر به بروز رفتار شهروندی مشتری می‌شوند.

کلمات کلیدی: نظریه‌ی داده‌بنیاد، رفتار شهروندی مشتری، محصولات لوازم خانگی خارجی.

طبقه‌بندی JEL: C15, C99, M16

مقدمه

جهانی‌شدن صنایع و به وجود آمدن اقتصاد بین‌المللی باز، شرکت‌ها را وادار می‌کند که توان رقابت‌پذیری خود را به‌طور مداوم افزایش دهند و برای این منظور، بیش از پیش به مشتریان خود توجه نمایند. از سوی دیگر، با رشد اقتصاد جهانی و پیچیده‌تر شدن فعالیت‌های رقبا، بسیاری از صنایع، با مازاد ظرفیت تولید مواجه هستند. این درحالی است که شرکت‌ها، برخلاف شیوه‌های بازاریابی سنتی (که صرفاً بر جذب مشتریان جدید تأکید داشتند)، از شیوه‌های نوین استفاده می‌کنند که علاوه بر جذب مشتریان جدید، بر حفظ مشتریان کنونی و برقراری روابط پایدار و سودمند با آنان، تأکید می‌کنند. در حقیقت، سازمان‌ها به دنبال مشتریانی هستند که نه تنها به محصولات و خدمات سازمان وفادار باشند، بلکه مانند یک شریک تجاری، در سازمان به فعالیت بپردازند؛ بنابراین، حفظ این دسته از مشتریان که دارای رفتار شهروندی مشتری هستند، بسیار حائز اهمیت است.

رفتار شهروندی مشتری، همانند مقوله‌ی رفتار شهروندی سازمانی، رفتار گزینشی و غیرمستقیم مشتریان نسبت به بنگاه‌هایی است که می‌تواند منجر به افزایش بیشتر بهره‌وری و کیفیت خدمات شود و در محدوده‌ی رفتارهایی هستند که مشتریان می‌توانند برای کمک به یک شرکت، از خود بروز دهند که به‌طور قابل توجهی، با طیف وسیعی از رفتارهایی است که یک کارمند می‌تواند در آن نقش داشته باشد، متفاوت است (گروس^۱، ۲۰۰۵ و یی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

در این راستا، نیاز به مطالعه برای تدوین یک مدلی بومی با قدرت تبیین مناسب برای استخراج ابعاد دقیق‌تری از رفتار شهروندی مشتری در جامعه‌ی مصرف‌کنندگان کالاهای خارجی در ایران احساس می‌شود که محققان را بر آن داشته است تا به ارائه‌ی مدل بومی رفتار شهروندی مشتری در این‌گونه مشتریان بپردازند. به‌ویژه با توجه به درخواست عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، مسئله‌ی تمایل به استفاده از محصولات وارداتی، پس از پذیرش ایران در سازمان مذکور، به موضوعی مهمی برای تولیدکنندگان داخلی تبدیل می‌شود؛ زیرا با از بین رفتن موانع غیرتعرفه‌ای، تنوع محصولات خارجی در ایران بیشتر خواهد شد و از این‌رو، نتایج این تحقیق، در پیش‌بینی جهت‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم خانگی نسبت به کالاهای خارجی مفید خواهد بود.

1. Groth

2. Yi

اما به نظر می‌رسد برای دستیابی به این هدف، خلأ نظری وجود دارد؛ زیرا پژوهش‌های پیشین، عموماً یا در زمینه‌ی ارتباط نگرش‌ها با رفتار بوده و یا به تحقیقات در زمینه‌ی رفتار شهروندی سازمانی پرداخته‌اند. اما به حوزه‌ی رفتار شهروندی مشتری و علل و پیامدهای آن، کمتر توجه شده که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است.

در این تحقیق، مدلی بومی به صورت جامع و کلی برای تبیین رفتار شهروندی مشتری و علل و پیامدهای آن در بین مشتریان محصولات خارجی، به‌ویژه لوازم خانگی خارجی، با توجه به عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، معرفی و با توجه به ساختار جوان، نوگرا، متکثر قومی و دارای اعتقادات دینی و مذهبی کشورمان، راهبردهای جدیدی، در قالب توصیه و پیشنهاد، برای استفاده‌ی فروشندگان و واردکنندگان محصولات خارجی و نیز سرمایه‌گذاران در این بازار ارائه می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

رفتار شهروندی مشتری

رفتار شهروندی مشتریان، به معنای عملکردهای مفید و سازنده‌ی مشتریان است که از سوی شرکت ارزشمند شمرده می‌شود. به عبارت دیگر، رفتار شهروندی مشتری که به صورت رفتار داوطلبانه و اختیاری تعریف می‌شود، برای تولید و تحویل موفق خدمات، ضروری نیست، اما در کل، در ارائه‌ی محصول و خدمات، به سازمان کمک می‌کند (لاتز^۱ و چوی^۲، ۲۰۱۶). این اقدامات سبب شکل‌گیری رفتاری فراتر از سطح فردی می‌شود که شامل رفتار مثبت، داوطلبانه، مفید و سازنده نسبت به شرکت و سایر مشتریان است. پیشنهادهای مشتری، برای بهبود، تمایل وی برای کمک به ارائه خدمات به سایر مشتریان و توصیه‌های مثبت وی، می‌تواند در افزایش خدمات شرکت، یاری‌رسان باشد که همگی این موارد، در عملکرد شرکت تأثیرگذارند (وان^۳ و پترز^۴، ۲۰۱۸).

رفتار شهروندی، یک محیطی اجتماعی خوشایند را شکل می‌دهد که مشتریان، در آن، از لذت تجربه‌ی خدماتی بیشتر برخوردار می‌شوند. از سوی دیگر، علاوه بر آن، رفتار

1. Lotz

2. Choi

3. Van

4. Petzer

شهروندی مشتریان، با شناساندن برند و افزایش شهرت شرکت، بر درآمدها و سود شرکت تأثیر می‌گذارد و چون بالا بردن کیفیت ارتباط با برند، برای بهبود رفتارهای شهروندی مشتری نسبت به سازمان (و نسبت به سایر مشتریان) بسیار مهم است، سازمان‌ها باید برای مشتریانی که به سازمان و سایر مشتریان کمک کرده‌اند، بازخورد مثبت یا پاداش ارائه دهند (ژی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

رفتار شهروندی مشتریان می‌تواند موجب شکل‌گیری مزیت رقابتی شود. از سوی دیگر به‌علاوه، رفتار شهروندی یک مشتری می‌تواند سایر مشتریان را ترغیب کند تا از خود رفتارهای شهروندی نشان دهند و یک زنجیره از اقدامات داوطلبانه را ایجاد کنند. درک ماهیت این روابط زنجیره‌وار می‌تواند به مدیران در راستای ارتقای رفتار شهروندی مشتریان، به مدیران کمک کند (یی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

رفتار شهروندی مشتری و نظریه‌ی تبادل اجتماعی

به‌طور منطقی، زمانی که فرد عملی مثبت را نسبت به فرد دیگری انجام می‌دهد، انتظار دارد ارزشی از طرف مقابل دریافت کند. مشتریان نیز در تعامل خود با سازمان، به‌صورت ناخودآگاه، به این رابطه توجه دارند و در صورت برآورده شدن انتظاراتشان در فرایند ارائه خدمت، در پاسخ، رفتارهای شهروندی از خود بروز می‌دهند. این بدان معنی است که مشتری، به تبادل رفتار مثبت ناشی از احساس تعهد یا قدردانی شخصی می‌پردازد (شریف فر، ۱۳۸۹).

مطابق نظریه تبادل افراد، شش دسته منابع را با یکدیگر مبادله می‌کنند. این منابع عبارت‌اند از عشق، موقعیت، اطلاعات، پول، محصولات و خدمات که در ابعاد عینی (در مقابل ابعاد نمادین) و خاص‌گرایی (در مقابل عام‌گرایی)، قابل دسته‌بندی هستند (فاولر^۳، ۲۰۱۳).

بر اساس این نظریه، زمانی که مشتری، در یک مرکز خدماتی، پشتیبانی اجتماعی دریافت می‌کند، این امر را با ارائه منابعی همچون محبت و نگرانی خالص نسبت به سایر مشتریان آن مرکز، جبران خواهد کرد. همچنین مشتریانی که حمایت‌های عاطفی - اجتماعی و حمایت‌های ابزاری از دیگر مشتریان در یک مرکز تجاری دریافت می‌کنند، ممکن است با ابزار قدردانی، از طریق نشان دادن رفتار شهروندی نسبت به آن مرکز

1. Xie

2. Yi

3. Fowler

مربوطه و مشتریانش، جبران نمایند (رزنیام^۱ و ماسیا^۲، ۲۰۰۷). افراد، منابع را مبادله می‌کنند یا به اصطلاح، به دلیل انتظار به دریافت چیزی، با طرف دیگر مبادله می‌کنند (چانگ هانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). در میان نظریه‌های مربوط به تعامل اجتماعی، نظریه‌ی تبادل اجتماعی^۴ نظریه‌ای با اهمیت است. بر اساس این نظریه، مردم در هنگام تعامل با دیگران، هزینه‌ها و مزایا را می‌سنجند و به صورتی وارد تعاملات می‌شوند که بیشترین مزایا و کمترین هزینه را به همراه داشته باشد. مؤلفه‌های کلیدی نظریه‌ی تبادل اجتماعی، اعتماد، کنترل، وابستگی و آینده است (آدونگو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

درک اعتمادپذیری سایر مصرف‌کنندگان و نظریه‌ی پردازش اطلاعات اجتماعی نظریه‌ی پردازش اطلاعات اجتماعی بر این مهم تأکید دارد که تمایل فردی، یک مؤلفه‌ی مهم اطلاعاتی محسوب می‌شود که رفتار فردی را شکل می‌دهد. این نظریه، به نقش بافت اجتماعی در رفتار فرد و تأثیر اطرافیان هر فرد در وی می‌پردازد و بر این تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر محیط اطراف خود قرار می‌گیرند (بومر^۶ و همکاران، ۲۰۰۳).

بر اساس این نظریه، مهم‌ترین اطلاعاتی که مشتریان ممکن است برای شکل دادن رفتارشان به کارگیرند، اطلاعاتی است که از رفتارهای سایر مشتریان جمع‌آوری شده باشد و آنان نیز بر اطلاعاتی اتکا می‌کنند که از محیط اجتماعی پیرامون خود به دست می‌آورند. این اشخاص، به عنوان فیلتر اطلاعات ورودی عمل می‌کنند و برای شکل‌دهی محیط خدمات مشترک، به مشتریان دیگر در جهت تفسیر شناخت این زمینه‌ی اجتماعی، کمک می‌کنند (ابای^۷ و همکاران، ۲۰۰۶).

مشتریانی که رفتار شهروندی سایر مشتریان را می‌بینند، احتمالاً به نوبه‌ی خود، این رفتار را تکرار می‌کنند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱). ضمناً مصرف‌کنندگان، موارد مثبت را در خصوص شرکت‌های خارجی و محصولاتشان بازتاب می‌دهند. درواقع، مشتریان در معرض مصرف‌کنندگان با رفتار شهروندی مشتری، تمایل به

1. Rosenbaum

2. Massiah

3. Chung Huang

4. Social Exchange Theory (SET)

5. Adongo

6. Bommer

7. Eby

نشان دادن رفتار مشابه دارند؛ زیرا آنها فکر می‌کنند که این رفتارها معمول و شایسته هستند (یی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

پیشینه‌ی پژوهش

در زمینه‌ی رفتار شهروندی مشتری و ابعاد آن، می‌توان به دسته‌ای از پژوهش‌ها اشاره کرد. چوی^۲ و هوانگ^۳ در سال (۲۰۱۹) به بررسی سوابق مربوط به شخصیت مشتری در رفتار شهروندی مشتری که به ارائه‌دهندگان خدمات سود می‌رساند پرداختند. آنها نتایج مطالعه‌ی خود را در دو مرحله‌ی «رضایت مشتری» و «قصد ادامه‌ی رابطه‌ی آنها» بررسی کردند. آن دو مطالعه‌ی خود را با نظرسنجی از مصرف‌کنندگان آمریکایی در سه نوع از مشاغل خدماتی ادامه دادند که یافته‌ها و نتایج آنان، تأثیر مثبت بُعد شخصیت اجتماعی (از قبیل کم‌رسانی و شخصیت فعال) را در رفتار شهروندی مشتری نشان می‌دهد. علاوه بر این، نتایج پژوهش آنان نشان داد که رفتار شهروندی مشتری، رضایت مشتریان را افزایش و به سهم خود، قصد ادامه‌ی رابطه را در آنان شکل می‌دهد.

لی^۴ و یون^۵ در سال (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان «تأثیر شهروندی مشتری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت^۶ بر قصد خرید» انجام دادند. آنها در پژوهش خود نشان دادند که اقدامات شهروندان مصرف‌کننده‌ی فعال، یک تصویر مثبت از CSR را نشان می‌دهد و بنابراین، محققان باید لزوم گسترش رفتار شهروندی مشتری را به‌منظور تقویت درک مثبت CSR، مدنظر قرار دهند. همچنین نشان دادند که مصرف‌کنندگان آگاه اجتماعی و اخلاقی، توجه بیشتری به فعالیت‌های CSR دارند. از نتایج دیگر این پژوهش این است که ایجاد یک تصویر مثبت CSR، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی استفاده شود. کیم^۷ و چوی^۸ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ی خود، مدل نظری رابطه‌ی بین سه نوع کیفیت تعامل مشتری-مشتری، شامل «تعامل دوست»، «تعامل

1. Yi

2. Choi

3. Hwang

4. Lee

5. Yoon

6. Corporate Social Responsibility (CSR)

7. Kim

8. Choi

همسایه» و «تعامل مخاطب» و نیز کیفیت تجربه‌ی مشتری را بررسی کردند. نتایج تحقیقات آنان نشان داد افزایش کیفیت تجربه‌ی مشتری، برای ترویج رفتار شهروندی در محیط‌های خدمات جمعی، حیاتی و سه نوع کیفیت تعامل مشتری-مشتری، بر رفتار شهروندی مشتری، بسیار تأثیرگذار است.

جانسون^۱ و رپ^۲ هم در سال (۲۰۱۰) در تحقیق خود برای بررسی رفتار کمک‌کننده‌ی مشتری، به مدلی هشت‌بعدی برای توصیف رفتارهای کمک‌کننده‌ی مشتری^۳ رسیدند. ابعاد مدل جانسون و رپ، شامل رفتارهای توسعه‌دهنده^۴، حمایت‌کننده^۵، بخشنده^۶، فزاینده‌ی مقدار^۷، تأمین‌کننده‌ی اطلاعات رقابتی^۸، پاسخ‌دهنده به تحقیقات^۹، توصیف‌کننده‌ی برند^{۱۰} و رفتارهای فزاینده‌ی قیمت^{۱۱} هستند.

باو^{۱۲} و همکارانش در سال (۲۰۰۹) رفتار شهروندی را تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان^{۱۳} دانستند که بیانگر برقراری ارتباط مطلوب بین برند، محصول، سازمان یا خدمت و ارتباطی دوطرفه و غیررسمی با موضوع سازمان است که میان گوینده و شنونده، با نیتی غیرتجاری، برقرار می‌شود. آنان در مطالعه‌ی خود، روابط وابستگی^{۱۴}، مشارکت در فعالیت‌های سازمان^{۱۵}، اعمال خیرخواهانه در جهت تسریع امور^{۱۶}، انعطاف‌پذیری^{۱۷}، ارائه پیشنهاد در راستای بهبود خدمات^{۱۸} و صدای مشتری (اعلام نارضایتی)^{۱۹} را از ابعاد رفتار شهروندی مشتری دانستند.

علاوه بر پژوهش‌های خارجی، پژوهش‌هایی نیز در کشورمان در زمینه‌ی رفتار شهروندی مشتری انجام شده است. شاه‌طهماسبی و مزارعی (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای در

1. Johnson

2. Rapp

3. CHB

4. Expending Behaviors

5. Supporting Behaviors

6. Forgiving Behaviors

7. Increasing Quantity Behaviors

8. Competitive Information Behaviors

9. Responding to Research Behaviors

10. Displaying Brand Behaviors

11. Price Increase Behaviors

12. Bove

13. Positive Word of Mouth

14. Display of Relationship Affiliation

15. Participation in Firms Action

16. Benevolent Act of Service Facilitations

17. Flexibility

18. Suggestions for Service Improvements

19. Voice

سال ۱۳۹۸، حمایت‌های اجتماعی و تعهد عاطفی مشتریان را بر بروز رفتار شهروندی مشتری، مؤثر ارزیابی کردند. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که فراهم آوردن ایجاد شرایطی که بتواند از فشار زمانی بر مشتریان بکاهد، زمینه‌ها و شرایط لازم برای رفتار شهروندی را فراهم می‌آورد.

حمدی (۱۳۹۷) نیز در سال ۱۳۹۷، در پژوهشی با عنوان «تأثیر حمایت‌های اجتماعی توسعه‌پذیر بر رضایتمندی مشتری و رفتار شهروندی»، جوامع برندی را به صورت جامع بررسی کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی (شامل حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی) بر رضایتمندی و رفتار شهروندی مشتری، با عواملی چون ارائه بازخورد به شرکت، معرفی شرکت به دیگران و کمک به سایر مشتریان، تأثیرگذار است.

بابایی دهکردی و همکارانش، در سال (۱۳۹۷)، کیفیت خدمات ادراک‌شده، بر رفتار شهروندی مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان را با نقش میانجی تعهد مشتری، مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این تحقیق، نقش تعهد مشتریان را به عنوان نقش میانجی، مورد تأیید قرار داد و همچنین نشان داد که کیفیت خدمات، یکی از عوامل مهم و اساسی تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتری و تعهد مشتریان است.

مطالعه‌ی مبانی نظری رفتار شهروندی مشتری، علل و ابعاد آن و مرور اجمالی پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت‌گرفته در این زمینه، محققان را بر آن داشت که به منظور طراحی یک مدل جامع رفتار شهروندی مشتری، اهداف و پرسش‌های اصلی خود را به صورت زیر مطرح کنند:

چه شرایط علی در رفتار شهروندی مشتری مؤثر است؟ چه ابعادی در رفتار شهروندی مشتری باید مورد توجه قرار گیرد؟ چه محیط و شرایط زمینه‌ای در بروز این رفتار مؤثر است؟ شرایط مداخله‌گر در این رفتار کدام‌اند؟ راهبردها و عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده رفتار شهروندی مشتری کدام‌اند؟ و چه پیامدهایی از پیاده‌سازی این رفتار حاصل می‌شود؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر نوع هدف، بنیادی است. برای طراحی مدل مدنظر این پژوهش، از نظریه‌ی داده‌بنیاد استفاده شده است که در اجرای آن، محقق با استفاده از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تحقیق، مشکل یا مسئله را در قالب مدلی مفهومی در مورد آنچه اتفاق

می‌افتد، به صورت یکپارچه به دست می‌آورد (کلانسی^۱ و وینس^۲، ۲۰۱۹). برای اکتشاف داده‌های این تحقیق، از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری‌شده، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای، سه مرحله‌ی کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد تا در نهایت، مدلی از نظریه، خلق و تصویر شود. جامعه‌ی آماری این پژوهش، خبرگان صنعت در حوزه‌ی فروش لوازم خانگی و استادان دانشگاهی خبره در حوزه‌ی بازاریابی بوده‌اند. معیار خبرگی، حداقل ده سال سابقه‌ی فعالیت در حوزه‌ی لوازم خانگی یا حداقل پنج سال سابقه‌ی تدریس دانشگاهی در رشته‌ی بازاریابی با سابقه‌ی پژوهش در حوزه رفتار مصرف‌کننده بوده است. در این راستا، همگام با روش‌شناسی نظریه‌ی داده‌بنیاد، برای انتخاب اعضای نمونه، نمونه‌گیری هدفمند از افرادی که بر مبنای قضاوت شخصی و دسترسی‌های محققان، مفیدترین اطلاعات را دارند، انجام شد. در این تحقیق، محققان با ۱۰ مصاحبه، به لحاظ داده‌ها به اشباع رسیدند؛ اما برای حصول اطمینان از جمع‌آوری داده‌های کافی، مصاحبه‌ها تا ۱۳ نفر ادامه پیدا کرد. از این تعداد، ۷ نفر عضو هیئت‌علمی و ۶ نفر فعال در حوزه‌ی فروش لوازم خانگی بودند که ۴ نفر از آنان، مدرک کارشناسی و ۳ نفر از آنان، مدرک کارشناسی ارشد داشته‌اند و ضمناً ۲ نفر از مصاحبه‌شوندگان خانم بودند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و پس از هر مصاحبه، متن گفت‌وگو پیاده‌سازی شد و سطر به سطر مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی پژوهش، از دو روش «کثرت‌گرایی در شیوه» و «کثرت‌گرایی در پژوهشگر» استفاده شد. در کثرت‌گرایی در شیوه که بازآزمون روش کار است، سه مصاحبه از میان مصاحبه‌های انجام‌شده انتخاب و کدگذاری آن‌ها، پس از ۱۵ روز، مجدداً تکرار شد که محاسبه‌ی انجام‌شده، نشان از تشابه ۸۱ درصدی داشت. روش بعدی، کثرت‌گرایی در پژوهشگر یا آزمون قابلیت اطمینان برای شناسه‌گذاران است که برای این منظور، سه مصاحبه توسط دو نفر، به صورت مستقل مورد تحلیل قرار گرفت و میزان تشابه در کدگذاری‌ها ۷۲ درصد به دست آمد.

¹. Clancy

². Vince

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، کدگذاری داده‌ها در سه مرحله‌ی کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ انجام شد که در ادامه شرح داده می‌شود. در نخستین مرحله از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده می‌شود، با ذهنی باز، به نام‌گذاری مفاهیم پرداختیم و محدودیتی برای تعیین کدها قائل نشدیم و تلاش کردیم با مرور مجموعه داده‌های گردآوری‌شده، مفاهیم مستتر در آن را بازشناسی کنیم. در این مرحله، ابتدا کدهای بازشناسایی شدند، و سپس در حین ویرایش و حذف کدهای مشابه، کدهای مفهومی، شناسایی و پس از دسته‌بندی و طبقه‌بندی مفاهیم، مقوله‌ها شناسایی شدند. در مجموع، ۱۱۷ مفهوم و ۲۷ مقوله‌ی اصلی و ۸۷ مقوله‌ی فرعی شناسایی شدند. بخشی از چند مصاحبه‌ی انجام‌شده و کدهای مفهومی به‌دست‌آمده، در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱- متن و کدهای مفهومی به‌دست‌آمده از مصاحبه

کدهای مفهومی به‌دست‌آمده	مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه
توسعه‌ی CRM تدوین نظام استاندارد و رویه‌های بومی تسهیل شرایط خرید کالای داخلی	یکی از مدیران صنعت	... در بسیاری از شرکت‌ها، ارتباط مشتری با صنعت برقرار نیست. باید سیستم نرم‌افزاری CRM که این ارتباط دائم با مشتری را پشتیبانی می‌کند، در شرکت‌ها پیاده‌سازی شود که متأسفانه در حال حاضر اصلاً وجود ندارد. رسالت دولت، دخالت‌های قوی و سنگین شده است؛ درحالی‌که دولت رسالت دارد به‌منظور تقویت تولید داخلی، چند عامل را تقویت کند: یک مورد آن، موضوع ایزوها و استانداردها است تا ما صرفاً دنبال کسب گواهی نباشیم. دولت باید شرایط خرید را آسان کند ...
رفع موانع صادرات فرهنگ سازمانی	یکی از اعضای هیئت‌علمی	... دولت باید موانع بر سر راه صادرات را برطرف کند و ما هم باید در جهت ارتقای فرهنگ سازمانی تلاش کنیم ...
تبلیغات اینترنتی	یکی از فروشندگان	... افرادی هستند که تخصصشان تبلیغات است. این تبلیغات می‌تواند اینترنتی باشد ...

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Selective Coding

طبق نظر استراوس^۱ و کوربین^۲ (۱۹۹۸)، پژوهشگر می‌تواند هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، با کمک یادداشتهای نظری، به ثبت عقاید خود در تعامل با داده بپردازد؛ به‌صورتی که تکیه‌ی آن، بر مشخص کردن یک مقوله (پدیده) با در نظر گرفتن شرایطی باشد که باعث ایجاد آن می‌شوند (جابری منش و همکاران، ۱۳۹۸). در کدگذاری محوری، یک مقوله یا پدیده‌ی اصلی، به‌عنوان مرکز یا محور معرفی می‌شود. آن دسته از رویدادها و وقایعی که بر روی پدیده‌ها اثر می‌گذارند، عوامل علی نامیده می‌شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴). این مقوله‌ها سبب ایجاد مقوله‌ی محوری می‌شوند که در ادامه، در خصوص آن بحث خواهیم کرد. در جدول ۲، مفاهیم و مقوله‌های شرایط علی فهرست شده‌اند است.

جدول ۲- مفاهیم و مقوله‌های مربوط به عوامل علی

بُعد	مقوله‌ها	مفاهیم
علی عوامل	تجربه‌ی خرید	تجربه‌ی خرید موفق (رضایت مشتری، نوستالژی‌های خوش در کنار محصول) تجربه‌ی خرید ناموفق
	مشوق‌های خرید محصول خارجی	استفاده از فناوری‌های برتر در محصولات، باور به این‌که کالای خارجی بهتر است، توجه مشتری به نام برند محصولات، ضرورت رعایت استانداردها توسط تولیدکننده، کیفیت بهتر نسبت به تولیدات داخلی
	مشوق‌های خرید محصول داخلی	آگاهی و شناخت مستقیم به فرایند تولید برخی محصولات، باور به ایجاد اشتغال برای نیروی کار داخلی، باورهای مذهبی، تبدیل محصول به نماد ملی، حس ملی‌گرایی، قیمت ارزان‌تر محصول داخلی، کاهش خروج ارز
	موانع خرید محصول داخلی	بدبینی به تولیدات ملی، خدمات پس از فروش ضعیف، سخت‌گیری نسبت به تولیدات ملی، عدم باور واقعی به محصولات ایرانی، عدم تداعی برند داخلی، عدم حس ملی‌گرایی واقعی، کیفیت پایین برخی از تولیدات داخلی، محدودیت‌های فناورانه‌ی تولیدات داخلی، نبود نمونه‌ی داخلی
	موانع خرید محصول خارجی	باورهای سیاسی مردم درباره‌ی کشور سازنده، قیمت گران‌تر محصولات خارجی، تقلبی بودن بسیاری از محصولات، محدودیت واردات محصولات معتبر، نبود امکان دریافت خدمات پس از فروش، واردات کالاهای بی‌کیفیت چینی
	ویژگی تولیدکننده	برند تولیدکننده، تفاوت میان تبلیغات و واقعیت محصول، تلاش برای بهبود محصولات، کشور تولیدکننده
	ویژگی محصول	ارزشمند بودن کالا، امکانات جانبی، فناوری تولید، خدمات پس از فروش، در دسترس خریدار بودن، زیبایی ظاهری، قیمت، کیفیت
	ویژگی مشتری	احساس نیاز، اعتماد داشتن به توصیه‌کننده‌ی محصول، اعتماد کردن به تولیدکننده، تصور بی‌دلیل برتری کیفیت خارجی، وضعیت کیفیت محصولات داخلی، تلاش برای خرید کالای باکیفیت بدون توجه به کشور تولیدکننده، جوان بودن (ریسک‌پذیر بودن و نوگرا بودن)، خودمحوری خریدار، ظاهر مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Strauss

2. Corbin

عوامل زمینه‌ای، الگوهای پایداری هستند که با زمان و مکانی خاص عجین شده‌اند و مجموعه‌ی موقعیت‌هایی را ایجاد نموده‌اند که افراد و سازمان‌ها، تحت این موقعیت‌ها، از خود کنش/ واکنش نشان می‌دهند (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). در جدول ۳ می‌توان مفاهیم و مقوله‌های مربوط به عوامل زمینه‌ای این پژوهش را ملاحظه کرد.

جدول ۳- مفاهیم و مقوله‌های مربوط به عوامل زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله‌ها	بعد
انحصار در صنایع، تحریم‌ها، محدودیت مالی خریدار، محدودیت مالی شرکت‌ها	عوامل اقتصادی	عوامل زمینه‌ای
حمایت از تولید داخلی	عوامل سیاسی	
شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات، قوم‌گرایی، ایده‌آل‌گرایی، افزایش سن جامعه	مسائل اجتماعی	
ارزش‌های فرهنگی، چشم‌وهم‌چشمی، خودنمایی، ظاهربینی، غرب‌ستیزی، فرهنگ مصرف‌گرایی، فرهنگ بی‌تفاوتی به برند	مسائل فرهنگی	
تحصیلات، جنسیت، درآمد، سبک زندگی، سطح آگاهی درباره‌ی محصولات، سن، ویژگی‌های شخصیتهی	ویژگی‌های فردی مشتریان	
باور به غرب‌گرا بودن مسئولان	باور به غرب‌گرا بودن مسئولان	

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). همان‌طور که در جدول ۴ دیده می‌شود، در پژوهش حاضر، رفتار تولیدکننده و رفتار فروشنده، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند.

جدول ۴- مفاهیم و مقوله‌های مربوط به عوامل مداخله‌گر

مفاهیم	مقوله‌ها	بعد
استراتژی هزینه‌ی تولیدکنندگان داخلی، صداقت تولیدکنندگان در معرفی محصول، درج نام انگلیسی روی محصولات ایرانی	رفتار تولیدکننده	عوامل مداخله‌گر
تعامل با مشتری، جلب اعتماد مشتری، رفتار آراسته، صداقت فروشنده	رفتار فروشنده	

منبع: یافته‌های پژوهش

راهبردها کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی هستند که از پدیده‌ی محوری منتج می‌شوند (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر، پس از جمع‌بندی مفاهیم و ظهور مقوله‌ها، نقش حکومت و نقش شرکت‌ها، شناسایی شده و در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵- مفاهیم و مقوله‌های مربوط به راهبردها

مفاهیم	مقوله‌ها	بعد	
مفاهیم	اعتماد به جوانان تحصیل‌کرده، ایجاد امکان رقابت و سیاست ضدانحصاری، تدوین نظام استاندارد و رویه‌های بومی، تسهیل شرایط خرید کالای داخلی، رفع موانع صادرات، فرهنگ‌سازی	نقش حکومت‌ها	رقابت
	استفاده از مدیران توانا، اعتمادسازی، تبلیغات، توجه به مشتری‌مداری، توسعه‌ی CRM، سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه	نقش شرکت‌ها	

منبع: یافته‌های پژوهش

پیامدها شامل خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری راهبردها هستند (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر، خرید، خرید مجدد، سودآوری، قصد خرید و مزیت رقابتی، به‌عنوان پیامد در نظر گرفته شده است.

استفاده از کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

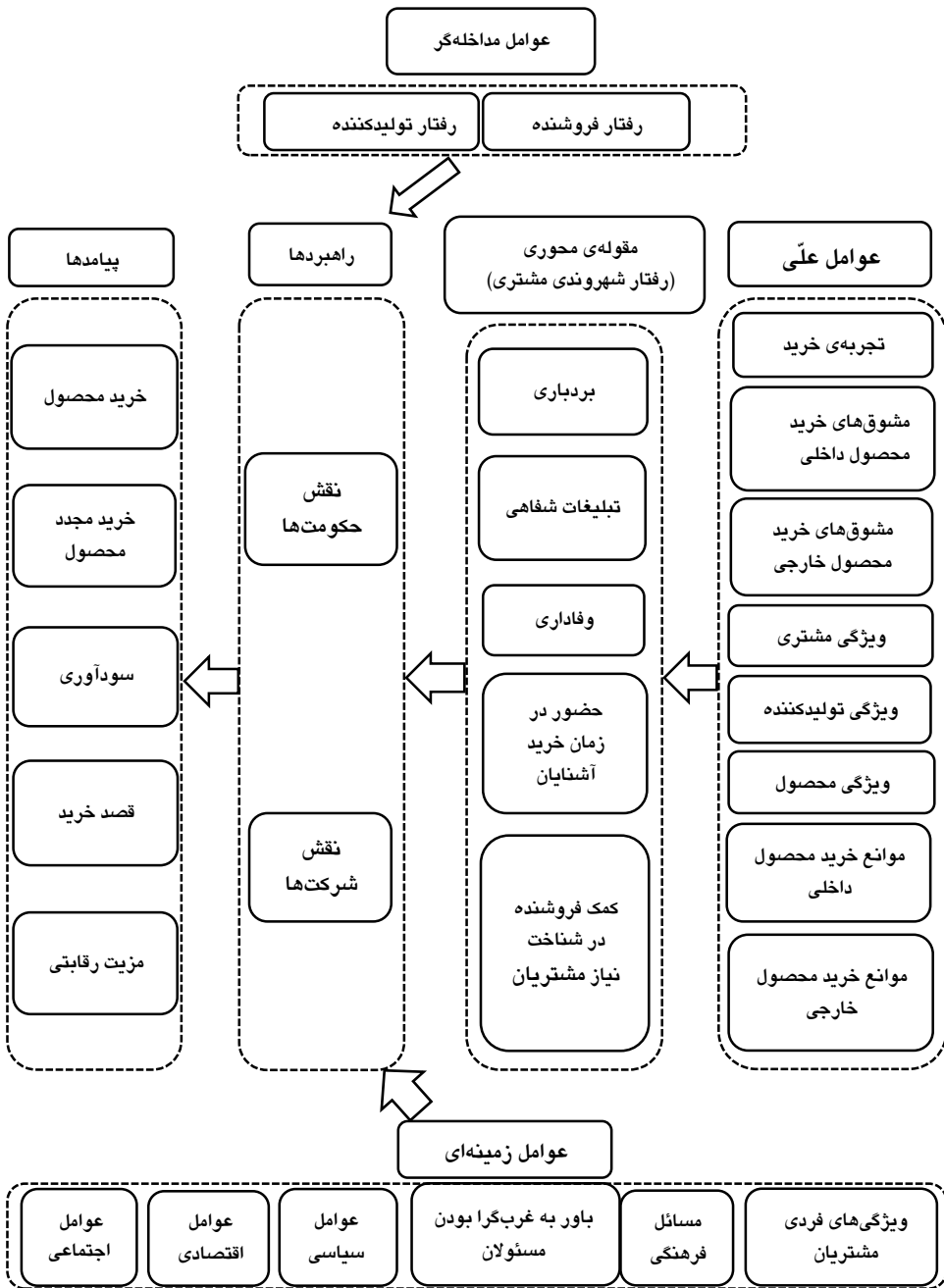
فرایند کدگذاری باز، با ظهور مقوله‌ی محوری که دغدغه‌ی اصلی مشارکت‌کنندگان را پیرامون مسئله‌ی پژوهش نشان می‌دهد، پایان می‌یابد. «کدگذاری انتخابی»، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است (استراس و کوربین، ۱۹۹۸). در مراحل بعدی، تمرکز مطالعه و داده‌های جمع‌آوری انتخابی، بر مقوله‌ی محوری خواهد بود که بیشترین تغییرات حول دغدغه‌ی اصلی مشارکت‌کنندگان را توضیح می‌دهد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). «رفتار شهروندی مشتری» به‌عنوان مقوله‌ی محوری این پژوهش، بر اساس معیارهای دانایی‌فرد و امامی، مبنی بر مرکزی بودن، تکرر و تناوب در داده‌ها، مرتبط بودن با سایر مقولات، دلالت‌های آشکار و جالب‌توجه برای خلق نظریه‌ی رسمی، قدرت تبیین و ارتباط آسان آن با سایر متغیرها، «رفتار شهروندی مشتری»، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای مورد قضاوت تحلیلی قرار گرفت و تأیید شد. در جدول ۶، مقوله‌ی محوری این پژوهش، به‌همراه مفاهیم مربوط به آن، آورده شده است.

جدول ۶- مقوله‌ی محوری و مفاهیم مربوط به آن

مفاهیم	مقوله‌ها	بعد
بردباری، تبلیغات شفاهی، وفاداری، حضور در زمان خرید آشنایان، کمک به فروشنده در شناخت نیاز مشتریان	رفتار شهروندی مشتری	شهروندی

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام‌شده و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل پژوهش به‌صورت نمودار ۱ دست آمد:



نمودار ۱- مدل پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف ارائه الگویی برای تبیین رفتار شهروندی مشتری، آغاز و با استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی و صنعت در حوزه‌ی لوازم خانگی انجام شده است. با توجه به نیاز گسترده‌ی عموم خانواده‌ها به لوازم خانگی و تنوع آن‌ها و نیز مواجهه با انبوهی از تبلیغات، مصرف‌کنندگان، بر اساس تصویر ذهنی از محصولات موجود، اقدام به خرید می‌کنند. تنوع انواع برندها در این صنعت و حضور کشورهای پیشرفته با ارائه فناوری‌های به‌روز در این حوزه، نیز موجب رقابتی فراگیر شده است. از سوی دیگر، محققان معتقدند که مشتریان به‌عنوان عوامل ایجادکننده‌ی ارزش افزوده عمل می‌کنند و می‌توانند بخش مهمی از دارایی و منابع شرکت‌ها باشند (گودیر^۱ و اسکیمد^۲، ۲۰۰۳ و سریواستاوا^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). این نشان می‌دهد که مشتریان، یک منبع راهبردی ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید و غیرقابل تعویض برای شرکت‌ها هستند (بارنی^۴، ۱۹۹۱ و گودیر و اسکیمد، ۲۰۰۳). این مشتریان ممکن است با رفتارهای داوطلبانه و غیرمتمرکز، از قبیل پشتیبانی از مشتریان دیگر برای بهبود خدمات یا ارائه بازخوردهای ارزشمند، از شرکت حمایت کنند. این رفتارهای شهروندی مشتری، به‌طور فزاینده‌ای، منجر به عملکرد سازمانی مؤثر می‌شود. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، تبیین شرایط تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتری و همچنین دستیابی به پیامدها و راهبردهای آن است که می‌تواند هم برای یک بازاریاب در حوزه‌ی لوازم خانگی و هم از نگاه یک مشتری جذاب باشد. با نگاهی به پیامدها و راهبردهای این پژوهش، نقش و تأثیرگذاری رفتار شهروندی مشتری در سودآوری سازمان مشهود است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقوله‌های تجربه‌ی خرید، مشوق‌های خرید محصول خارجی، مشوق‌های خرید محصول داخلی، موانع خرید محصول داخلی، موانع خرید محصول خارجی، ویژگی تولیدکننده، ویژگی محصول و ویژگی مشتری، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتری شناسایی شدند. راهبردهای این پژوهش، نقش حکومت‌ها و نقش شرکت‌ها هستند که به ایجاد پیامدهای خرید، خرید مجدد، سودآوری، قصد خرید و مزیت رقابتی منجر می‌شوند. تحقق این راهبردها، با وجود عوامل زمینه‌ای مانند عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، مسائل اجتماعی، مسائل فرهنگی، ویژگی‌های

1. Gouthier

2. Schmid

3. Srivastava

4. Barney

فردی مشتریان و باور به غرب‌گرا بودن مسئولان، امکان‌پذیر است. علاوه بر عوامل فوق، رفتار تولیدکننده و رفتار فروشنده، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر این پژوهش، بر راهبردها اثر می‌گذارند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که شرایط علی مذکور، باعث بروز رفتار شهروندی مشتری می‌شود و وقتی مشتریان این رفتار را از خود بروز می‌دهند، راهبردهای پژوهش، یعنی نقش و جایگاه شرکت‌ها و حکومت‌ها، می‌توانند در تداوم بروز این رفتار و همچنین قصد خرید، مؤثر باشند. درواقع، کسب‌وکارها باید از این راهبردها نهایت استفاده را داشته و با استفاده از مدیران توانا، به اعتمادسازی در این صنعت، توجه ویژه داشته باشند. سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و تبلیغات می‌تواند حیات سازمان را در عرصه رقابت حفظ کند. توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری^۱ باید در برنامه‌های توسعه‌ی سازمان‌ها قرار گیرد و با استفاده از آن، زمینه‌ی تحرک و پویایی مشتریان را ایجاد کنند. شرکت‌ها باید با توسعه‌ی یک سیستم سامانه‌ی مدرن طراحی شده برای آموزش رفتار شهروندی به مصرف‌کنندگان، مشارکت مصرف‌کننده را در فعالیتهای CRM افزایش دهند. سازمان‌ها باید از طریق ارزش‌آفرینی و ارائه ارزش و خدمات اضافی به مشتریان، شرایطی را ایجاد کنند که مشتریان، ارزش افزوده و فوق‌العاده را درک نمایند و زمینه‌ی بروز رفتار شهروندی مشتری ایجاد شود. حکومت‌ها با تدوین نظام استاندارد و رویه‌های بومی، رفع موانع صادرات و ایجاد امکان رقابت و سیاست‌های ضد انحصاری، می‌توانند به صاحبان کسب‌وکار، در مسیر توسعه و پیشرفت، کمک نمایند. به‌عبارت‌دیگر، برای رسیدن به پیامدهایی همچون قصد خرید مجدد، سودآوری و مزیت رقابتی، نقش صاحبان کسب‌وکار و حکومت‌ها اساسی است.

این پژوهش، در روند اجرا با محدودیت‌هایی هم روبرو بوده است. با توجه به این‌که جامعه‌ی آماری این تحقیق، استادان دانشگاه و خبرگان صنعت لوازم خانگی بودند، تعمیم آن به کالاهای دیگر، با محدودیت روبرو است و از طرفی، با توجه به این‌که ابزار نظرسنجی، مصاحبه بوده است، محدودیت‌هایی در انجام مصاحبه وجود داشت و مانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه‌ی داده بنیاد، یافته‌ها بر اساس دسترسی به افراد مصاحبه‌شونده و تخصیص زمان با محدودیت روبرو بود. با این حال، بر اساس نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱. CRM

- یک سامانه‌ی نوین ارتباط با مشتری و پشتیبانی اصولی، طراحی و برای خدمت به مشتریان استفاده شود تا مشارکت مشتری در امور سازمان بیشتر گردد.
- کشف بینش، نظرسنجی و نیازسنجی از مشتریان و نیز تحلیل خواسته‌ها و رفتار آنان، به‌طور مستمر در دستور کار سازمان‌ها (به‌ویژه، نمایندگی‌های برندهای معتبر در حوزه‌ی لوازم خانگی) قرار گیرد؛ زیرا خروجی این فرایندها، نقش بسزایی در افزایش رضایت مشتریان خواهد داشت و به دلیل شناخت بیشتر مشتریان از این طریق، برقراری روابط بلندمدت با آنان تسهیل خواهد شد.
- ایجاد باشگاه مشتریان، ارائه‌ی تخفیف‌های ویژه و گردهمایی‌های مشتریان ارزنده‌ی وفادار، برای تعامل و ارتباط منظم با مشتریان، در جهت پویایی سازمان، پیشنهاد می‌شود. این برنامه باعث افزایش وفاداری مشتریان و ارتباطات مؤثر آنان با یکدیگر خواهد شد.
- نگاه سنتی به مشتری، به‌عنوان فرد نیازمند، کاملاً اشتباه است و در دنیای رقابتی امروز، مشتری باعث بقای سازمان است. بهتر است کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند، مهارت‌های ارتباطی را آموزش ببینند.
- با عنایت به مقوله‌ی اعتماد به تولیدکننده که از شرایط علی در این پژوهش است، اعتمادسازی برای تولیدکنندگان، باید در اولویت قرار گیرد؛ به‌طور مثال، ارائه اطلاعات درست در شناسنامه‌ی کالا، ضمانت معتبر در محصولات لوازم خانگی و پشتیبانی صحیح در نصب و آموزش و تعویض قطعات، بسیار حائز اهمیت است. هرچند در این پژوهش، به دنبال تدوین یک استراتژی نبوده‌ایم، اما نتایج این پژوهش، به استراتژیست‌ها نیز کمک خواهد کرد و با درک بهتر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی و حتی بین‌المللی، زمینه‌ی تحقیق را برای محققان آینده آماده خواهد کرد.

References

- Adongo, R., Kim, S. S., & Elliot, S. (2019). Give and take: A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*, 75(1), 42-57.
- Babaei Dehkordi, M., Aghaei, N., & Saboonchi, R. (2019). The effect of perceived service quality on customer citizenship behavior with the concern of mediator effects of customer commitment. *Scientific Journal of Organizational Behavioral Management in Sport Studies*, 5(4), 93-100.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Bommer, W. H., Miles, E. W., & Grover, S. L. (2003). Does one good turn deserve another? Coworker influences on employee citizenship. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(2), 181-196.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- Choi, L., & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.
- Clancy, A., & Vince, R. (2019). Theory as fantasy: Emotional dimensions to grounded theory. *British Journal of Management*, 30(1), 203-216.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies of qualitative research: a reflection on grounded theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97.
- De Oliveira Duarte, P. A., & e Silva, S. C. (2018). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*.
- Eby, L. T., Lockwood, A. L., & Butts, M. (2006). Perceived support for mentoring: A multiple perspectives approach. *Journal of Vocational Behavior*, 68(2), 267-291.
- Fowler, J. G. (2013). Customer citizenship behavior: an expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1-8.
- Ghaffari Ashtiyani, P., Zanjirdar, M., & Sha'abani, R. (2012). Investigating the Effect of Trust and Perceived Risk on Adoption Internet Banking Services among Arak Banks Customers. *Journal of Marketing Management*, 16, 40-61.
- Gouthier, M., & Schmid, S. (2003). Customers and customer relationships in service firms: The perspective of the resource-based view. *Marketing Theory*, 3(1), 119-143.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hamdi, k. (2019). The effect of developed social support on customer satisfaction and citizenship behavior. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(1), 101-113.
- Huang, H. C., Cheng, T. C. E., Huang, W. F., & Teng, C. I. (2018). Impact of online gamers' personality traits on interdependence, network convergence, and continuance intention: Perspective of social exchange theory. *International Journal of Information Management*, 38(1), 232-242.
- Jaberimanesh, O., Ardeshir, SH., & taban, M. (2019). Understanding how to form organizational intimacy using grounded theory. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 7(2), 11-26.
- Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketin*, 30(4), 384-397.

- Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753-763.
- Park, J. E., & Yoon, S. J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 42-57.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Shahtahmasbi, E. & Mazarei, S. (2019). The effect of social support and affective commitment on customer's citizenship behavior and customer turnover intention. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 129-148.
- Shariffar, A., (2010). Citizenship behavior of employees and customers and its impact on the construction of social capital. *Tadbir on Management*, 217, 61-65.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage publications.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). Perspectives on “other” customers’ roles in citizenship behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 393-408.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.

The aesthetic effect of products on purchase intention and purchase commitment at the point of sale with the mediating role of emotional attachment and the moderating role of consumer goals

Sayed Hamid Khodadad Hosseini¹, Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Mohammad Tabesh Moghdam, Graduate student in Business Management, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Sajjad Fatah Naserabad, Graduate student in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Farabi, Tehran University, Qom, Iran

Received: 26-05-2020

Accepted: 06-02-2021

Introduction: Nowadays, the manufacturing and supply of beautiful products is an important factor which can attract customers and motivate their purchase intention through point of sale (POS) marketing. Thus, there is a challenge for manufacturers and stores to attract customers. According to research in this field, the level of customers' trust and the perceived risk that they have when buying from manufacturers and stores has a significant impact on the relationship between their mental image and their purchase intention. Consumers have the ability to develop strong emotional attachments as well as deep relationships with brands to meet their functional, materialistic and emotional needs, which occurs through features such as designing a beautiful product. Great coordination between beautifully designed products and consumer tastes increases the ability of products to convey this special value to brands. Products with a high aesthetic value create a sense of emotional belonging among customers and consumers. In other words, there is a close relationship between the aesthetic features of a product and the emotional responses of consumers. In general, choosing a product with a high aesthetic value, a suitable design and a nice color as well as good performance lead to a sense of excitement and satisfaction among customers. The present study was carried out with the aim of increasing knowledge in the field of consumer behavior, especially to stimulate and induce responses in buyers with beautiful products at the point of sale. The study also seeks to investigate the aesthetic effect of products on purchase intention at the point of sale with the mediating role of emotional attachment and the moderating role of consumer goals.

Methodology: This is a cross-sectional descriptive-survey study. The statistical population of the research included the customers of Iranian and foreign home appliances in Tehran. In total, 400 customers were selected by a random sampling method. The data collection tool was a standard questionnaire and the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The Partial Least Squares approach (Smart PLS) was employed to test the hypotheses and the conceptual model.

Results and Discussion: The research findings reveal that aesthetic products have significant effects on purchase intention as well as purchase commitment. The indirect effect of these products is through the mediating variable of emotional

¹. Corresponding Author Email: khodadad@modares.ac.ir

attachment is significant. Purchase commitment has a significant effect on purchase intention. Functional goals positively and significantly affect the relationship between emotional attachment and purchase intention; however, the relationship between emotional attachment and purchase commitment is not significant. Moreover, materialistic goals positively and significantly affect the relationship between emotional attachment and purchase commitment, but they are not significant in the relationship between emotional attachment and purchase intention. The results of the Mann-Whitney U test suggest that the mean ratings of foreign products are higher than those of domestic products and that foreign brands are in a better position than the Iranian brands.

Conclusion: According to the results of this study, people who experience higher emotional responses with beautiful products tend to maintain a relationship with those brands and return to buy them again. It can be concluded that the attention of household appliance manufacturers to the beauty of products has a significant effect on the sensory evaluation of customers and encourages them to buy those brands. Also, satisfaction with the purchased product can lead to repurchase or purchase commitment. According to the findings of this study, consumers who purchase foreign brands have more emotional attachment than those who buy domestic brands. The purchase commitment and purchase intention among the consumers of foreign household appliance brands are higher than in those who buy domestic appliance brands. Therefore, household appliance manufacturers and sellers should consider sensory evaluation in product design and color selection, persuade customers to buy using point-of-sale marketing and make them experience an exciting purchase that satisfies them. The products designed based on aesthetic principles are able to create positive feelings or instinctive reactions that motivate consumers to buy, so appliance manufacturers should consider aesthetics for their products. There is a close relationship between the aesthetic characteristics of a product and the emotional responses of consumers, and scientific evidence shows how the aesthetic characteristics of a product stimulate and create an emotional response. According to the results of this study, aesthetic products stimulate the emotions of consumers; a product with higher aesthetics is more likely to have a significant impact on consumers' positive emotions. Aesthetic values, as a mediator, play an important role to stimulate emotions. Furthermore, the results suggest that designing a product with high aesthetics stimulates consumers' emotions, which can lead to consumer purchase intention (CPI). Also, consumers believe that the purpose of their purchase is their favorite quality and features. They believe that beautiful and efficient products have a significant impact on achieving their purposes. They stated that they purchase household appliances to meet their functional and materialistic needs. Given that those products are classified as durable ones, most consumers believe that their purpose is to have good function of the products. Manufacturing companies can pay more attention to this issue.

Keywords: Consumer goals, Emotional attachment, Aesthetics of products, Purchase intention, Purchase commitment.

تأثیر زیباشناختی محصولات بر قصد خرید و تعهد خرید در نقطه فروش با

کارکردهای تعلق عاطفی و اهداف مصرف‌کننده

سیدحمید خداداد حسینی^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت

مدرس، تهران، ایران

محمد تابش مقدم، کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج

فارس، بوشهر، ایران

سجاد فتاح ناصرآباد، کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس

فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۶

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر زیباشناختی محصولات بر قصد خرید در نقطه فروش با نقش میانجی‌گری تعلق عاطفی و نقش تعدیل‌کننده اهداف مصرف‌کننده انجام شد. پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان لوازم خانگی برندهای ایرانی و خارجی در شهر تهران تشکیل می‌دهند. تعداد ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده و برای بررسی آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار Smart PLS) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید تأثیر معناداری دارد. تأثیر غیرمستقیم زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید از طریق متغیر میانجی تعلق عاطفی معنادار است. تعهد خرید بر روی قصد خرید تأثیر معناداری دارد. اهداف کارکردی رابطه‌ی میان تعلق عاطفی و قصد خرید را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما در رابطه بین تعلق عاطفی و تعهد خرید معنادار نیست. همچنین اهداف مادی‌گرایانه، رابطه‌ی میان تعلق عاطفی و تعهد خرید را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد ولی در رابطه بین تعلق عاطفی و قصد خرید معنادار نیست. نتایج آزمون یومن ویتنی حاکی از آن بود که میانگین رتبه‌های محصولات خارجی بیشتر از رتبه‌های محصولات داخلی بود و برندهای خارجی در جایگاه و وضعیت بهتری نسبت به برندهای ایرانی قرار دارند.

کلمات کلیدی: اهداف مصرف‌کننده، تعلق عاطفی، زیباشناختی محصولات، قصد خرید، تعهد خرید.

مقدمه

زیبایی‌شناختی محصول می‌تواند به روش‌های مختلف رفاه مصرف‌کننده را تقویت کند. گذشته از اینکه محصولات فقط دلیلی می‌شوند، زیبایی‌شناسی محصولات نیز می‌تواند در استنتاج‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (کرولیک و همکاران^۱، ۲۰۱۹). زیبایی‌شناسی محصول، شکل بصری اشیاء و تجارب ادراک شده‌ی در رابطه با بافت، هارمونی، نظم و زیبایی آن محصول است. زیبایی‌شناسی یکی از نقش‌های ظاهری محصول است. زیبایی‌شناسی محصول را می‌توان مانند بسیاری از موضوعات دیگر به عنوان یک ویژگی مهم محصول ذکر کرد. برای بعضی از محصولات، صدا، بو و طعم مهم است، در حالی که زیبایی‌شناسی تقریباً برای همه محصولات از ویژگی‌های مهم است (کاکچی و تکلی^۲، ۲۰۲۰). بازاریابی نقطه فروش برای محصولات، هرگز برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به اندازه‌ی چند سال اخیر، مهم و ضروری نبوده است (هورستمن^۳، ۲۰۱۷). بر این اساس، بازاریابان بایستی مصرف‌کننده را با نمایش فوق‌العاده‌ی محصولات خود در نقطه فروش تحت تأثیر قرار دهد (استیلی و همکاران^۴، ۲۰۱۰). محصولات بایستی از میان مجموعه‌ای وسیع برجسته باشند و خودنمایی کنند، در غیر این صورت آن‌ها، راهی به مغز مشتریان نیافته و نمی‌توانند موجب تقویت فعالیت‌های پردازش اطلاعات مغز شده و توجه مصرف‌کننده را جلب کنند (راب و همکاران^۵، ۲۰۱۷). یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او می‌باشد (هورستمن، ۲۰۱۷). در بحث پیرامون خرید، عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار می‌باشد، که مهمترین آن‌ها شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند (محمودی، ۱۳۹۱).

زمانی که فرد در مورد مسائلی چون ظاهر، ویژگی احساسی و سمبل‌های محصول تأکید می‌کند، کارخانجاتی که به این مسائل در تولیدات خود توجه می‌کنند به طور مشخصی از رقبای خود پیشی می‌گیرند. آنها متوجه شده‌اند برای اینکه بتوانند در بازار تجاری باقی بمانند باید بتوانند به قلب و احساس افراد وارد شوند (کلینی

1. Crollic

2. Cakici & Tekeli

3. Horstmann

4. Stillely

5. Raab

ممقانی و مرشدزاده، ۱۳۸۹). ارزش زیبایی‌شناختی یک محصول از اهمیت زیادی برای مطالعات مربوط به رفتار خرید برخوردار است. زیبایی‌شناسی نه تنها یکی از ارزش‌های جهانی است که توسط آن همه افراد می‌توانند به طور ذاتی زیبایی را درک و تحسین کنند، بلکه دارای کاربرد و اثر مستقیمی بر روی انتخاب محصول در نقطه فروش است (ویلچس مونتررو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). تمام طراحان در جستجوی پیدا کردن روندی برای حل مسأله زیبایی‌شناختی در طراحی و توسعه محصولات هستند. آنها تلاش می‌کنند، طرح پیشنهادی خود را با آن روند انجام دهند و از این طریق به خواسته‌های سفارش‌دهندگان خود یعنی کارفرمایان و خریداران جامعه عمل بپوشانند (سلیمانی و حلیمی، ۱۳۹۰). تعدادی از مطالعات در بازاریابی بر زیبایی‌شناسی محصول و پیامدهای مختلف آن بر استراتژی‌های محصولات تمرکز داشته‌اند. تحقیقات بازاریابی، اهمیت زیبایی‌شناسی محصول را به عنوان یکی از منابع مزیت رقابتی تأیید کرده و شکل محصول را به عنوان ابزاری اساسی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده شناسایی کرده‌اند (نگل و شومان^۲، ۲۰۲۰). قصد خرید در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چقدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد خرید می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود (بچلدا و همکاران^۳، ۲۰۱۲). مدل‌های سنتی قضاوت حسی بر اثرات مثبت محصولات زیبا بر روی پاسخ‌های خرید تاکید داشته‌اند. تحقیقات در زمینه محوریت و مرکزیت زیبایی‌شناختی بصری نشان داده‌اند که در مقایسه با محصولات با جذابیت زیبایی‌شناختی پایین، محصولات با زیبایی‌شناختی بالا موجب تحریک و افزایش تمایل به پرداخت، طولانی شدن زمان پاسخ انتخاب افراد، بهبود تمایز محصول و افزایش ارزش کارکردی می‌شوند (به نقل از رینمن و همکاران، ۲۰۱۰).

با این حال، اغلب منابع موجود بیشتر بر شیوه واکنش افراد به عناصر طراحی مختلف متمرکز بوده‌اند، در حالی که نقش انگیزه‌ها و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان تا حد زیادی مطالعه نشده است (کیتوری و همکاران^۴، ۲۰۰۷). استراک و داتج^۱ (۲۰۰۳)

1. Vilches-Montero

2. Nagel & Schumann

3. Bachleda

4. Chitturi

نشان دادند که می‌توان از مدل‌های روان‌شناختی پردازش سلسله‌مراتبی پیروی کرد و یک رویکرد یکپارچه را برای توضیح شیوه ارزیابی محصولات زیبایی‌شناختی در نقطه فروش توسط مصرف‌کنندگان ارائه داد. بررسی پژوهش‌های پیشین نشان دادند که زیباشناختی محصول با نقش میانجی‌گری تعلق عاطفی و نقش تعدیل‌گری اهداف مادی‌گرایانه می‌تواند بر قصد خرید تأثیرگذار باشد (ویلچس مونتر و همکاران، ۲۰۱۸؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۵؛ تیان‌یو و همکاران^۲؛ کاندی و همکاران، ۲۰۱۷؛ مازورچی و همکاران ۲۰۱۳؛ هوگ و آلبا، ۲۰۱۱).

علی‌رغم مطالعات متعدد در خصوص قصد و تعهد خرید، تا کنون کمتر تحقیقی به بررسی نقش و تاثیر زیباشناختی محصول در این رابطه با در نظر قرار دادن نقش میانجی تعلق عاطفی و نقش تعدیل‌کننده اهداف (مادی‌گرایانه و کاربردی) مصرف‌کننده پرداخته است. با توجه به اینکه صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع پویا و مورد توجه اغلب افراد برای رفع نیازهای اساسی و ضروری می‌باشد لذا اهمیت زیبایی محصول در این صنعت نیز قابل توجه است. بنابراین برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگانی که قصد خرید محصولات لوازم خانگی را دارند ظاهر زیباشناختی محصول به عنوان یکی از شاخص‌های تاثیرگذار بر انتخاب محصول اهمیت پیدا می‌کند و بهتر است که مورد توجه تولیدکنندگان داخلی این صنعت قرار گیرد. زیرا که اولویت‌های بصری به خصوص در نقطه فروش اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که به شکل سریع و مستقیم حواس مصرف‌کننده را به خود جلب می‌کند. بنابراین مدیران این صنعت باید از ظاهر محصولات نوآورانه خود برای ایجاد نشانه‌های بصری اطلاعات موثقی را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند و توجه ویژه‌ای به این مهم داشته باشند. برای تولیدکنندگان لوازم خانگی مهم است که نسبت به تاثیر زیباشناختی محصولات بر قصد خرید و تعهد خرید در نقطه فروش آگاه باشند و بدانند تا چه حد بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است. در صورتی که اگر تولیدکنندگان داخلی این صنعت به زیباشناختی محصولات خود و همچنین اولویت‌های بصری در نقطه فروش که توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند و احساس آنها را برمی‌انگیزاند و قصد آنها را به خرید نزدیکتر می‌کند توجه آن‌چنانی نداشته باشند، این مصرف‌کنندگان متمایل به خرید از محصولات مشابه خارجی خواهند شد یا در

1. Strack & Deutsch

2. Tian-Yu

خرید خود تجدید نظر خواهند کرد. مساله اصلی این است که میزان توجه تولیدکنندگان صنایع لوازم خانگی داخلی به موضوع زیباشناختی نسبت به تولیدکنندگان خارجی که در بازارها فعالیت دارند در سطح مطلوبی نمی‌باشد، که این مساله باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به سمت محصولات تولیدکنندگان خارجی سوق داده شوند. سوالی که مطرح می‌شود این است که: زیباشناختی محصولات با نقش میانجی‌گری تعلق عاطفی چه تأثیری بر قصد خرید و تعهد خرید دارد؟ و تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف مادی‌گرایانه و اهداف کارکردی چه تأثیری بر روی قصد خرید و تعهد خرید دارد؟ همچنین تعهد خرید بر قصد خرید چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش با بررسی مفاهیم نظری و تجربی موضوع، فرضیه‌ها تدوین و مدل مفهومی ارائه می‌شود.

زیباشناختی محصولات، تعلق عاطفی و پاسخ خرید

نخستین بخش از مدل مفهومی بر پردازش حسی و عاطفی محصولات زیبایی‌شناختی متمرکز است. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که محصولات زیبایی‌شناختی می‌توانند موجب تحریک پاسخ‌های خرید و پردازش عاطفی شوند (ویلچس مونتر و همکاران، ۲۰۱۸؛ رینمن و همکاران^۱، ۲۰۱۰). یکی از پیش نیازهای موفقیت بازاریابی، طراحی و ارائه محصولی است که بتواند تا حد بسیار زیادی نیازها و خواسته‌های مشتری را ارضا کند. ممکن است مصرف‌کنندگان ویژگی‌هایی فراتر از جنبه‌های کارکردی محصول مانند معیارهای زیبایی‌شناسی (اندازه، شکل، جنس، رنگ و...) تداعی‌هایی در ذهن داشته باشند (موسوی، ۱۳۹۵). طراحی محصول می‌تواند پاسخ‌های عاطفی را از دو طریق مختلف ایجاد کند: زیبایی‌شناسی و سمبلیسم (بزتپ،^۲ ۲۰۰۷). مطالعات پیشین، نشان داده‌اند که هنگام استفاده از احساسات برای ارزیابی محصولات زیبایی‌شناختی در نقطه فروش، مصرف‌کنندگان در پردازش عاطفی مشارکت کرده و حس ارتباط و هیجان را در فرم تعلق عاطفی ایجاد می‌کنند (لویکا^۳، ۲۰۱۱). به علاوه،

1. Reimann

2. Boztepe

3. Lewicka

می‌توان گفت که تعلق عاطفی منجر به تحریک تمایل برای نزدیکی و ارتباط با محصول زیبا از طریق خرید شود. دلیل آن این است که محصولات زیبا، محصولات حسی غنی بوده و ارزیابی‌های حسی از یک محصول موجب تحریک پردازش عاطفی می‌شود، که بر انتخاب مصرف‌کننده اثر دارد (بیسواز و همکاران^۱، ۲۰۱۴). نتایج تحقیق تامسون و همکاران^۲ (۲۰۰۵) نشان داد که تعلق عاطفی موجب طولانی شدن ارتباط اولیه با محصول زیبایی‌شناختی از طریق خرید می‌شود. بنابراین، مصرف‌کنندگان تمایل برای خرید محصول زیبا و تعهد خرید بیشتر برای عدم خرید محصولات دیگر و قربانی کردن آن‌ها برای خرید یک محصول زیباتر را تجربه خواهند کرد (کومار و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیق چن و همکاران^۳ (۲۰۱۹) نشان داده که جذابیت زیبایی‌شناختی محصول می‌تواند پاسخ مثبت مصرف‌کننده را نسبت به محصول افزایش دهد و همچنین یافته‌های آنها اهمیت جذابیت زیبایی‌شناختی در ایجاد واکنش عاطفی را نشان می‌دهد. کاندی و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نشان دادند که طراحی زیبایی‌شناختی محصولات می‌تواند توجه مصرف‌کننده را به خود جلب کند و احساسات آن‌ها را برانگیزاند که در این صورت انتظارات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با بررسی مطالعات متمرکز بر تعلق پس از خرید مشتریان به برندها، این پژوهش پیش‌بینی می‌کند که مصرف‌کنندگان تعلق عاطفی به محصولات زیبایی‌شناختی را در طی مرحله قبل از خرید تجربه می‌کنند، به خصوص زمانی که آن‌ها با محصول در نقطه فروش مواجه می‌شوند. با توجه به آنچه بیان شد فرضیه یک تا دو به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اول: زیباشناختی محصولات با میانجی‌گری تعلق عاطفی بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

فرضیه دوم: زیباشناختی محصولات با میانجی‌گری تعلق عاطفی بر روی تعهد خرید تأثیر دارد.

در قسمت دوم از مدل تحقیق به بررسی زیبایی محصول، تعهد خرید و قصد خرید پرداخته می‌شود. طراحی محصول پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده را تعیین می‌کنند، که شامل دامنه‌ی وسیعی از خروجی‌های ممکن از جمله قصد خرید مجدد و رفتارهای

1. Biswas

2. Thomson

3. Chen

4. Candi

بعد از خرید می‌باشد (انریکه بینگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸، برکوس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). آلن و نگ^۳ (۱۹۹۲) نشان دادند که مصرف‌کنندگان طراحی عملکرد را بر اساس ویژگی‌های ملموس ارزیابی می‌کنند و رضایت از ویژگی‌های ملموس می‌تواند منجر به خرید مجدد یا اهداف پیشنهادی شود. در واقع محصولاتی که انتظارات مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند می‌توانند رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و با پاسخ‌های رفتاری آنها رابطه‌ی مثبتی برقرار کنند (کیتوری و همکاران، ۲۰۰۸). طراحی زیباشناختی محصول می‌تواند در رفتار مشتری تأثیر بسیار مهمی داشته باشد (کاندی و همکاران، ۲۰۱۷).

ادبیات بازاریابی اهمیت زیبایی‌شناختی محصولات با دوام و کالاهای مصرفی را از نظر افزایش قصد خرید نشان داده است. هانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نشان دادند که زیبایی‌شناختی درک شده محصول می‌تواند بر قضاوت، قصد خرید و میزان مصرف مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد.

بیگوین گاگان و لاکوست بدی^۵ (۲۰۱۸) در تحقیقی که انجام دادند دریافتند که نقش زیبایی‌شناختی از نقش‌هایی است که بیشتر مورد توجه مصرف‌کنندگان به عنوان دلیل خرید آنها قرار گرفته است و همچنین زیبایی‌شناختی ادراک شده تأثیر قوی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. بارکوس و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که طراحی زیباشناختی انتظارات مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتایج تحقیق مازورچی و همکاران^۶ (۲۰۱۳) نشان داد که یک رابطه‌ی قوی بین خودشناسی نمادین، تعهد و وفاداری به محصول وجود دارد. زیباشناختی محصول به مصرف‌کنندگان انگیزه می‌دهد تا به خرید محصول فکر کنند و همچنین رفتارهای توجیه شونده را افزایش دهند (کاندی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به آنچه بیان شد فرضیه سه تا چهار به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه سوم: زیباشناختی محصولات بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: زیباشناختی محصولات بر روی تعهد خرید تأثیر دارد.

1. Enrique Bigné

2. Brakus

3. Allen and Ng

4. Huang

5. Bigoin Gagnan & LacosteBadie

6. Marzocchi

اهداف مصرف‌کنندگان، تعلق عاطفی و پاسخ‌های خرید

دومین بخش مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان ارزیابی‌های شناختی از محصولات زیبا را به منظور تعیین میزان نقش آن‌ها در دستیابی به اهداف انجام می‌دهند. مصرف‌کنندگان کارکردگرا، مصرف عمومی محصولات را ابزاری برای دستیابی به عملکردی که آن محصول برای آن‌ها دارد می‌دانند (رابرتز و همکاران^۱، ۲۰۰۳). این مصرف‌کنندگان به دنبال کارکرد محصول هستند و معمولاً از طریق خرید محصولی که نیاز کارکردی آنها را برطرف کند به آن دست پیدا می‌کنند (بلوچ و همکاران، ۲۰۰۳). بازاریاب‌ها به خوبی اثرگذاری احساسی یک طراحی خوب و اهمیت و نوع نگاه و احساس مشتری نسبت به یک محصول را درک کرده‌اند (کاتلر و کلر^۲، ترجمه: امیر جعفری، ۱۳۹۶). امروزه تولیدکنندگان با وجود رقابت‌های شدید جهت افزایش کیفیت و تامین نظرات مشتریان خود در کنار کاهش هزینه، نیازمند طراحی و ساخت محصولاتی می‌باشند که در آن به عواطف و احساسات حقیقی کاربران توجه شده باشد (هاشم‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۵). طرح‌های محصولاتی که هماهنگی بهتری با سلائی مصرف‌کنندگان دارند بهتر قادر به انتقال ارزش ویژه‌ی محصول زیبا در ذهن مصرف‌کنندگان هستند (باتکاریا و سن^۳، ۲۰۰۳). محصول می‌تواند برداشت‌هایی از ارزش کاربردی، عاطفی و اقتصادی برای مصرف‌کننده ایجاد کند. ادراک از ارزش در سطح محصول می‌تواند روابطی را که مصرف‌کنندگان با مارک‌های تجاری دارند ایجاد کند (زیتامل^۴، ۱۹۸۸). محرک‌های مربوط به دل‌بستگی به محصول شامل ارزش اجتماعی، ارزش نوع دوستانه، ارزش کارکردی، ارزش عاطفی و ارزش اقتصادی است (کومار و همکاران، ۲۰۱۵). شکل، طرح، کیفیت، دوام و کارکرد محصول زیبا به شدت برای مصرف‌کنندگان کارکردگرا جذاب است، بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد که اهداف کارکردی نقش تعدیل‌گری بین تعلق عاطفی و پاسخ‌های خرید را بازی می‌کند. با توجه به آنچه بیان شد فرضیه پنجم و ششم به صورت زیر ارائه می‌شود.

فرضیه پنجم: تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف کارکردی بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

1. Roberts
2. Kotler & Keller
3. Bhattacharya and Sen
4. Zeithaml

فرضیه ششم: تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف کارکردی بر روی تعهد خرید تأثیر دارد.

تحقیقات قبلی نشان دادند که آگاهی از هدف، مصرف‌کنندگان را قادر به شناسایی و ارزیابی ویژگی‌های مرتبط با آن هدف می‌کنند (لیبرمن و چیکن^۱، ۱۹۹۱)، که با انتظارات این تحقیق همخوانی دارد. یعنی، مصرف‌کنندگان به ارزیابی این موضوع می‌پردازند که چگونه هر گزینه در مجموعه‌های خرید می‌تواند به دستیابی هدف کمک کند و آن‌ها این کار را با تعیین درجه و نقش هر ویژگی در رسیدن به هدف انجام می‌دهند (کینی و رایفا^۲، ۱۹۹۳). از نظر بسیاری از افراد، این فرایند موجب تسریع انتخاب جایگزین‌های مطابق با هدف می‌شوند (لاران و همکاران^۳، ۲۰۱۶). در خصوص محصولات لذت‌جویانه شایان ذکر است که به طور عموم این محصولات برای ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده برای لذت‌های احساسی یا ارضای نیازهای نمادی که مرتبط با احساس آن‌ها از دیگران و احساس دیگران از آن‌ها می‌باشد، خریداری و مصرف می‌شوند (آرین و همکاران^۴، ۱۳۹۷). مصرف‌کنندگان مادی‌گرا، به دنبال شادی و خوشبختی از طریق خرید محصولات هستند و در نتیجه با خرید بیشتر به این هدف می‌رسند (واتسون^۵، ۲۰۰۳). افراد مادی‌گرا خرید محصول را به عنوان یک پاداش کوتاه‌مدت در نظر می‌گیرند (شروم و همکاران^۶، ۲۰۱۳). مادی‌گرایان به هیجانات تحریک شده توسط محصولات دارای ارزش نمادین حساس‌تر هستند زیرا آن‌ها بر این باورند که خرید موجب تغییر زندگی آن‌ها به شکلی معناداری می‌شود (ریشین^۷، ۲۰۱۳). ارزیابی میزان نقش محصولات زیبایی‌شناختی در دستیابی به اهداف مادی‌گرایانه، موجب تعدیل اثر تعلق عاطفی و هیجانی بر پاسخ‌های خرید پیش‌بینی می‌شود (قصد خرید و تعهد خرید). دلیل این پیش‌بینی آن است که پردازش محصولات زیبایی‌شناختی موجب ایجاد احساسات مثبت و خوشبختی، خود پاداش‌دهی و ارزش نمادین می‌شوند (بلوچ و همکاران^۷، ۲۰۰۳). تحقیق آرین و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که متغیرهای سبک زندگی و

1. Liberman and Chaiken

2. Keeney and Raiffa

3. Laran

4. Watson

5. Shrum

6. Richin

7. Bloch

ارزش لذتجویانه رابطه‌ی میان رضایت از برند و قصد خرید مجدد مشتریان لوازم خانگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، مصرف‌کنندگان مادی‌گرا به دنبال دستیابی به این نتایج از طریق خرید محصولات زیبا هستند و بر این باورند که این خرید موجب خوشبخت‌تر شدن آن‌ها می‌شود. برعکس، مصرف‌کنندگان غیرمادی‌گرا، این ایده را رد می‌کنند. با توجه به آنچه بیان شد فرضیه هفتم و هشتم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه هفتم: تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف مادی‌گرایانه بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف مادی‌گرایانه بر روی تعهد خرید تأثیر دارد.

تعهد خرید و قصد خرید

سومین بخش از مدل مفهومی بر تعهد خرید و قصد خرید متمرکز است. تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که افزایش تعهد خریداران، افزایش مطلوبیت رفتار خرید خریداران آن صنعت را در پی داشته که در نهایت به افزایش سود شرکت‌های تولیدکننده منجر شده است، با افزایش رفتار خرید مطلوب خریداران، هزینه تولیدکنندگان کاهش می‌یابد (کرکودی و همکاران، ۱۳۹۵). در مطالعه‌ای لین و سان^۱ (۲۰۰۹) رضایت و وفاداری در محیط خرید برای حمایت از تداوم یک رابطه را نشان داده بودند. این موضوع همچنین در مطالعاتی مورد بررسی قرار گرفته است، که معتقدند قصد خرید عنصری برای سنجش این احتمال است که مشتری خریدهای آنی خود را ادامه خواهد داد (اوسنا رامیرز و همکاران^۲، ۲۰۱۷). در طول سال‌های متمادی مطالعات نشان داده است که تعهد خرید موجب شدت گرفتن قصد خرید می‌شود، بدین معنی که لحاظ کردن تأثیر تعهد خرید بر قصد خرید کاملاً منطقی می‌باشد (آناستاسیادو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). با توجه به آنچه بیان شد فرضیه نهم به صورت زیر ارائه می‌شود:

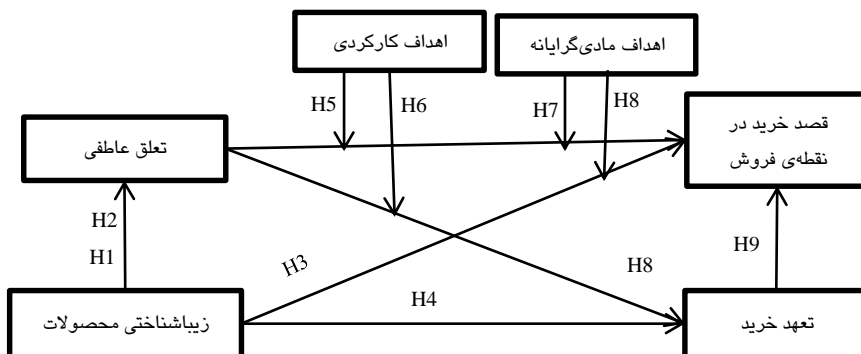
فرضیه نهم: تعهد خرید بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

¹. Lin and Sun

². Osuna Ramirez

³. Anastasiadou

با توجه به آنچه در چارچوب نظری تحقیق بیان شده است که به عنوان پشتوانه مدل در نظر گرفته شده است و نیز بر اساس فرضیه‌های تدوین شده مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای است، و از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌رود زیرا تلاش می‌کند تا با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز را از وضع موجود جامعه آماری به دست آورد. همچنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌هایی از زمان می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است. برای بررسی آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل مفهومی از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار Smart PLS) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق، تمام خریداران لوازم خانگی برندهای سامسونگ، سونی، پاناسونیک، بوش و ال جی و از برندهای ایرانی شامل امرسان، پارس خزر، جنرال استیل، ارج و اسنوا در سطح شهر تهران بود. به دلیل نامعین بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به شمار دقیق اعضای جامعه و گستردگی مصرف‌کنندگانی که قصد خرید محصولات لوازم خانگی را دارند در سطح شهر تهران، به ناچار تعدادی از افراد جامعه به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. از آن جایی که تعداد خریداران محصولات لوازم‌خانگی برندهای مختلف متفاوت می‌باشند، در هر یک از فروشگاه‌ها به صورت اتفاقی اقدام به نمونه‌گیری شد، بنابراین روش نمونه‌گیری اتفاقی خواهد بود و تعداد نمونه با

استفاده از فرمول کوکران برای جامعه‌ی نامحدود ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد، که ۲۰۰ پرسشنامه را افرادی پاسخ دادند که از برندهای داخلی و ۲۰۰ پرسشنامه دیگر را هم افرادی که از برندهای خارجی در لوازم خانگی‌های شهر تهران خرید کردند پاسخ دادند. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد در قالب مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (۱- کاملاً مخالف تا ۵- کاملاً موافق) استفاده شد. سؤالات هر بخش از پرسشنامه قبلاً در تحقیقات مرتبط مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ بنابراین ابتدا سؤالات پرسشنامه بر اساس ادبیات تحقیق و گزینه‌های استاندارد مشخص شدند و پیش‌آزمون به منظور درک و ساده‌سازی پرسشنامه انجام گرفت. جهت توزیع پرسشنامه از مراجعه حضوری استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا و سازه استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه در اختیاره نفر از خبرگان (اساتید دانشگاه در رشته بازاریابی- کارشناسان بازاریابی و طراحی محصول در حوزه صنعت لوازم خانگی) قرار گرفت که بر اساس نظرات ارائه شده از سوی آن‌ها، اصلاحات انشایی لازم انجام شد. برای سنجش روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی و مقدار بار عاملی هر سازه استفاده شد که در جدول (۲) شاخص برازش مدل فایل پیوست مقاله آورده شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا ۴۰ نفر از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت؛ سپس از روش پایایی مرکب برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد و در جدول (۲) شاخص برازش مدل فایل پیوست مقاله آورده شده است.

تحلیل یافته‌ها

جدول (۱) اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌های تحقیق را نشان می‌دهد. یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدلیابی معادلات ساختاری آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. یکی از این آزمون‌ها، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف می‌باشد که به بررسی نرمال بودن متغیرها می‌پردازد.

جدول (۲) نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۳۱	۳۲/۸
	زن	۲۶۹	۶۷/۲
میزان تحصیلات	دیپلم و پائین‌تر	۸۹	۲۲/۲
	کاردانی	۷۵	۱۸/۸
	کارشناسی	۱۸۵	۴۶/۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۱	۱۲/۸
سن	زیر ۳۰ سال	۸۵	۲۱/۲
	۳۰-۴۰ سال	۱۴۷	۳۶/۸
	۴۱-۵۰ سال	۱۱۸	۲۹/۵
	بیش از ۵۰ سال	۵۰	۱۲/۵
سابقه خرید	کمتر از ۱ سال	۶۵	۱۶/۲
	یک تا دو سال	۱۱۶	۲۹
	دو تا سه سال	۹۹	۲۴/۸
	بیش از سه سال	۱۲۰	۳۰
دفعات خرید	یک بار	۶۶	۱۶/۵
	دو بار	۱۸۴	۴۶
	سه بار	۹۱	۲۲/۸
	بیش از سه بار	۵۹	۱۴/۸

جدول ۲- نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	متغیر
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۰۹۸	تعلق عاطفی
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۰۱	قصد خرید
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۰۵	تعهد خرید
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۰۸۵	اهداف مادی‌گرایانه
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	اهداف کارکردی
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۰۹۱	زیباشناختی محصول

همان‌گونه که در جدول (۲) مشخص است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق، از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند. بنابراین جهت مقایسه این متغیرها بر اساس محصولات داخلی و خارجی از روش ناپارامتریک یومن ویتنی استفاده می‌کنیم.

جدول (۳) نتیجه آزمون یومان وایتنی را نشان می‌دهد:

جدول ۳- نتیجه آزمون یومان وایتنی

نتیجه	سطح معناداری	آماره Z	یومن ویتنی	میانگین رتبه‌ها	فراوانی	گروه	متغیر
عدم تفاوت	۰/۳۱۷	-۱/۰۰۱	۱۸۸۵۰/۵	۱۹۴/۷۵	۲۰۰	محصولات داخلی	تعلق عاطفی
				۲۰۶/۲۵	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۰۱	-۳/۳۹۴	۱۶۱۰۰	۱۸۱	۲۰۰	محصولات داخلی	قصد خرید
				۲۲۰	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۰۰	-۵/۹۸۶	۱۳۱۱۹/۵	۱۶۶/۱۰	۲۰۰	محصولات داخلی	تعهد خرید
				۲۳۴/۹۰	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۰۰	-۳/۵۹۹	۱۵۸۵۷/۵	۱۷۹/۷۹	۲۰۰	محصولات داخلی	اهداف مادی گرایانه
				۲۲۱/۲۱	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۰۰	-۵/۸۲۵	۱۳۳۶۲	۱۶۷/۳۱	۲۰۰	محصولات داخلی	اهداف کارکردی
				۲۳۳/۶۹	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۱۸	-۲/۳۷۵	۱۷۳۶۱/۵	۱۸۶/۸۱	۲۰۰	محصولات داخلی	زیباشناختی محصول
				۲۱۴/۱۹	۲۰۰	محصولات خارجی	

بر اساس نتیجه آزمون یومن ویتنی که در جدول (۳) نیز قابل مشاهده است می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین تعلق عاطفی مشتریان در ۲ گروه محصولات داخلی و خارجی، تفاوت آماری معناداری وجود ندارد ولی بین قصد خرید، تعهد خرید، اهداف مادی گرایانه، اهداف کارکردی و زیباشناختی محصول ادراک شده مشتریان در دو گروه محصولات داخلی و خارجی، تفاوت آماری معناداری وجود دارد (میانگین رتبه‌های محصولات خارجی بیشتر از میانگین رتبه‌های محصولات داخلی است).

در پژوهش حاضر، فرضیه‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار Smart PLS)، مورد آزمون قرار گرفتند. قبل از آزمون فرضیه‌های تحقیق، بایستی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی مورد بررسی قرار گیرد. جدول (۱) فایل پیوست مقاله، بارهای عاملی استخراج شده‌ی شش متغیر اصلی مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

همانگونه که در جدول (۱) فایل پیوست مقاله مشخص است برای اینکه متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار گیرند با حذف سؤالاتی که بار عاملی کمی داشتند، اصلاحاتی بر روی مدل انجام شد. اصلاحات لازم شامل موارد زیر هستند:

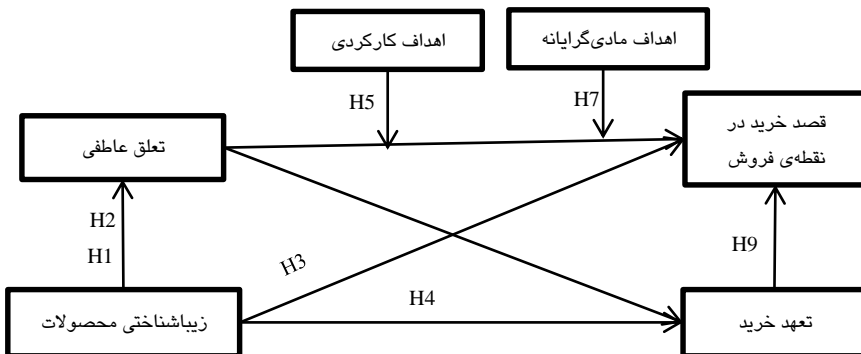
زیباشناختی محصول: حذف سؤالات ۱۴، ۲۱، ۲۶، ۳۱ و ۳۴؛ تعلق عاطفی: حذف سؤالات ۱، ۱۷، ۲۹؛ اهداف مادی‌گرایانه: حذف سؤالات ۵، ۲۵؛ تعهد خرید: حذف سؤال ۱۶ و ۱۳؛ قصد خرید: حذف سؤال ۲۷. برآزش مدل اندازه‌گیری تحقیق به وسیله بررسی بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج شده، پایایی مرکب و روایی تشخیصی (فورنل لارکر) مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که در جدول (۱) فایل پیوست مقاله مشخص است برای اینکه متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ قرار گیرند بعضی از سؤالات حذف شدند. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب متغیرهای مدل نیز به ترتیب بالای ۰/۴ و بالای ۰/۶ هستند که در جدول (۲) فایل پیوست مقاله آورده شده که نشان دهنده این موضوع است که هر ۶ سازه از این لحاظ در سطح مطلوبی قرار دارند. علاوه بر این، جذر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرهای پژوهش از همبستگی بین آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر است، وجود روایی تشخیصی بر اساس روش پیشنهادی فورنل لارکر، تأیید می‌شود. برآزش مدل ساختاری نیز به وسیله شاخص‌های R^2 و Q^2 انجام می‌شود. چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. بر اساس جدول (۱) فایل پیوست مقاله می‌توان گفت مقدار R^2 تعلق عاطفی، تعهد خرید و قصد خرید به ترتیب در سطح ضعیف، نسبتاً قوی و نسبتاً قوی قرار دارد. شاخص Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل، در مورد سازه درون‌زا را دارد. بر اساس جدول (۱) که در فایل پیوست مقاله آورده شده است می‌توان گفت مقدار R^2 تعلق عاطفی، تعهد خرید و قصد خرید به ترتیب در سطح نسبتاً متوسط، نسبتاً قوی و متوسط قرار دارد. برای بررسی برآزش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GoF استفاده گردید. از میانگین مقادیر اشتراکی شاخص‌ها یا سؤال‌های تحقیق به دست می‌آید. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی می‌کند. بنابراین حاصل شدن

مقدار GoF برابر با ۰/۴۱۷ نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در ادامه، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

بر اساس خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، نتیجه آزمون فرضیه‌ها ۱ تا ۹ در جدول (۴) آورده شده است:

جدول ۴- نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ها ۱ تا ۹ تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر تعدیل‌گر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	t value	سطح معناداری	نتیجه
۱	زیباشناختی محصولات	تعلق عاطفی	--	قصد خرید	۰/۰۴۶	۲/۴۱۹	۰/۰۱۶	تأیید H1
۲	زیباشناختی محصولات	تعلق عاطفی	--	تعهد خرید	۰/۰۵۰	۱/۹۹۸	۰/۰۴۶	تأیید H1
۳	زیباشناختی محصولات	--	--	قصد خرید	۰/۱۱۸	۱/۹۷	۰/۰۴۹	تأیید H1
۴	زیباشناختی محصولات	--	--	تعهد خرید	۰/۲۵۲	۴/۹۵۴	۰/۰۰۰	تأیید H1
۵	تعلق عاطفی	--	اهداف کاربردی	قصد خرید	۰/۱۵۲	۳/۱۵۱	۰/۰۰۲	تأیید H1
۶	تعلق عاطفی	--	اهداف کاربردی	تعهد خرید	--/۰۷۱	۱/۵۷۳	۰/۱۱۶	رد H1
۷	تعلق عاطفی	--	اهداف مادی‌گرایانه	تعهد خرید	۰/۱۱۵	۲/۶۶۵	۰/۰۰۸	تأیید H1
۸	تعلق عاطفی	--	اهداف مادی‌گرایانه	قصد خرید	--/۰۷۸	۱/۷۱۸	۰/۰۸۷	رد H1
۹	تعهد خرید	--	--	قصد خرید	۰/۳۰۰	۴/۴۵۷	۰/۰۰۰	تأیید H1



شکل ۲- مدل تأیید شده تحقیق

بحث نتیجه‌گیری

در این پژوهش ۹ فرضیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که خلاصه‌ای از نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

نتایج فرضیه‌های اول و دوم نشان دادند که تأثیر غیرمستقیم زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید از طریق متغیر میانجی تعلق عاطفی معنادار است. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که محصولات زیبایی‌شناختی می‌توانند موجب تحریک پاسخ‌های عاطفی شوند، به علاوه، مصرف‌کنندگانی که ارزیابی‌های حسی از محصولات زیبایی‌شناختی انجام می‌دهند در پردازش عاطفی شدیدتر مشارکت می‌کنند و به شدت تحت تأثیر ویژگی زیبایی‌شناختی محصولات خریداری شده قرار می‌گیرند (ویلچس مونتر و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج این تحقیق نشان داده که محصولات زیبا موجب تحریک تعلق عاطفی می‌شوند که این به قصد خرید و تعهد خرید مشتریان منجر می‌گردد. بنابراین تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم خانگی می‌توانند در طراحی و رنگ‌بندی محصولات ارزیابی حسی را در نظر بگیرند و با استفاده از بازاریابی نقطه فروش مشتریان را ترغیب به خرید کنند. نتیجه این دو فرضیه دارای پیامدهای کلیدی است زیرا فروشندگان لوازم خانگی که مصرف‌کنندگان را تشویق به ارزیابی‌های حسی در نقطه فروش می‌کنند، در زمانی که مصرف‌کنندگان پاسخ عاطفی خود را به ارزیابی‌های مثبت‌تری از محصول تبدیل می‌کنند، می‌توانند مشتریان را به قصد خرید متمایل کنند و خریدی هیجان‌انگیز برای آن‌ها رقم بزنند که تعهد آن‌ها را در پی داشته باشد. نتایج نشان داد که افرادی که پاسخ‌های عاطفی بالاتر را به محصولات زیبا تجربه می‌کنند تمایل دارند تا ارتباط خود را با آن‌ها بیشتر کنند. نتایج این پژوهش با نتایج ویلچس مونتر و همکاران (۲۰۱۸)، تیان‌یو و همکاران (۲۰۱۷)، کومار و همکاران (۲۰۱۵)، لویکا (۲۰۱۱) و تامسون و همکاران (۲۰۰۵)، هم‌سو می‌باشد. نتایج فرضیه‌های سوم و چهارم نشان دادند که زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید تأثیر معناداری دارد. محققین پیشینی که زیباشناختی محصول برای رسیدن به قصد خرید و تعهد خرید بررسی کرده‌اند؛ همچون ویلچس مونتر و همکاران (۲۰۱۸)، کاندی و همکاران (۲۰۱۷)، مازورچی و همکاران (۲۰۱۳)، برکوس و همکاران (۲۰۰۹)، انریکه بینگ و همکاران (۲۰۰۸)، کیتوری و همکاران (۲۰۰۸) و آلن و نگ (۱۹۹۲)، نشان داده‌اند که

زیباشناختی محصول می‌تواند در رفتار مشتری تأثیر بسیار مهمی داشته باشد و مصرف‌کنندگان زیباشناختی محصولات را بر اساس ویژگی‌های ملموس ارزیابی می‌کنند و رضایت از ویژگی‌های ملموس می‌تواند منجر به خرید مجدد شود. در واقع محصولاتی که انتظارات مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند می‌توانند رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و با پاسخ‌های رفتاری آنها رابطه مثبتی برقرار کنند. در واقع مصرف‌کنندگانی که خرید محصولاتشان تحت تأثیر طراحی زیباشناختی می‌باشد، ممکن است وفاداران فعالی باشند که به محصولات تعهد دارند و علاقه‌مندند تا به خرید مجدد محصولات فکر کنند. نتایج فرضیه پنجم نشان داد که نقش تعدیل‌گر اهداف کارکردی در رابطه بین تعلق عاطفی و تعهد خرید معنادار نیست. لذا فرضیه پنجم تحقیق تأیید نمی‌شود که با نتایج پژوهش هاشم‌زاده و بهرامی (۱۳۹۵)، باتکاریا و سن (۲۰۰۳)، کومار و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو نیست. مصرف‌کنندگان کارکردگرا، خرید محصول را ابزاری برای دستیابی به عملکردی که آن محصول برای آن‌ها دارد می‌دانند و با برآورده کردن آن نیاز تعهد آنها نسبت به آن محصول کاهش پیدا می‌کند. نتایج فرضیه ششم نشان داد که متغیر اهداف کارکردی رابطه میان تعلق عاطفی و قصد خرید را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا مصرف‌کنندگان هدف از خرید خود را کیفیت و ویژگی‌هایی می‌دانند که مورد علاقه آنها می‌باشد. بنابراین مصرف‌کنندگان محصول زیبا و کارا را یک عامل مؤثر در دستیابی به هدف خود می‌دانند و تعلق را به عنوان یک خواسته قوی در شکل اشتیاق برای خرید آن محصول در نظر می‌گیرند. نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش هاشم‌زاده و بهرامی (۱۳۹۵)، باتکاریا و سن (۲۰۰۳) و کومار و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو است. نتایج فرضیه هفتم نشان داد که متغیر اهداف مادی‌گرایانه رابطه میان تعلق عاطفی و تعهد خرید را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس یافته‌ها، می‌توان به‌طور منطقی استدلال کرد که مصرف‌کنندگان، ارتباط عاطفی و مبتنی بر محرک را در زمان ارزیابی محصولات زیبا تجربه می‌کنند که از طریق ارزیابی شناختی مصرف‌کنندگان از سهم محصول در دستیابی به اهداف فردی آن‌ها تعدیل می‌شود. نتایج به تعلق عاطفی پاسخ‌های خرید مثبت‌تر کمک می‌کند زیرا افراد مادی‌گرا و تجمل‌گرا یک پردازش هدف محور را قبل از پاسخ خرید انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش با نتایج ویلچس مونترو و همکاران (۲۰۱۸)، شروم و

همکاران (۲۰۱۳)، لیبرمن و چیکن (۱۹۹۱) و آراین و همکاران (۱۳۹۷) هم‌سو است. نتایج فرضیه هشتم نشان داد که علی‌رغم تحقیقات گذشته (ویلچس مونتر و همکاران، ۲۰۱۸، شروم و همکاران ۲۰۱۳، لیبرمن و چیکن ۱۹۹۱، و آراین و همکاران، ۱۳۹۷) نقش تعدیلگر مادی‌گرایانه در رابطه بین تعلق عاطفی و قصد خرید، معنادار نیست. این عدم هم‌سویی نتیجه این فرضیه می‌تواند به این دلیل باشد که مصرف‌کنندگان، محصولات را برای تعیین نقش آن‌ها در دستیابی به اهداف شخصی ارزیابی می‌کنند، لذا با توجه به اینکه بیشتر مصرف‌کنندگان محصولات لوازم خانگی را به قصد هدف مادی‌گرایی خرید نمی‌کنند، بلکه بیشتر به دنبال کارکردی هستند که آن محصول برای آن‌ها دارد، و همچنین وجود درگیری ذهنی بالا در خصوص خرید، مصرف‌کنندگان با برنامه قبلی و بررسی تمام عوامل مؤثر بر خرید اقدام به خرید می‌کنند و کمتر تحت تأثیر ارزش‌های مادی‌گرایانه قرار دارند. نتایج فرضیه نهم نشان داد که تعهد خرید بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. بر اساس یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت افزایش تعهد خریداران، افزایش مطلوبیت رفتار خرید خریداران آن صنعت را در پی داشته که در نهایت به قصد خرید مجدد آن‌ها منجر می‌شود، لذا مشتریانی که به برندی تعهد داشته باشند و اصطلاحاً به آن برند وفادار باشند، در درازمدت محصولات بیشتری خواهند خرید. نتایج این پژوهش با نتایج آناستاسیدو و همکاران (۲۰۱۹)، اوسنا رامیرز و همکاران (۲۰۱۷)، لین و سان (۲۰۰۹)، کرکودی و همکاران (۱۳۹۵) و حسینی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌سو می‌باشد. بر اساس نتیجه آزمون یومن ویتنی می‌توان گفت که بین قصد خرید، تعهد خرید، اهداف مادی‌گرایانه، اهداف کارکردی و زیباشناختی محصول ادراک شده مشتریان در ۲ گروه محصولات داخلی و خارجی، تفاوت آماری معناداری وجود دارد و رتبه‌های محصولات خارجی بیشتر از میانگین رتبه‌های محصولات داخلی می‌باشد. مصرف‌کنندگان لوازم خانگی داخلی تعهد به برند و به تبع آن قصد تکرار خرید پایین‌تری نسبت به مشتریان برندهای لوازم خانگی خارجی دارند؛ یعنی اینکه برندهای خارجی در جایگاه و وضعیت بهتری نسبت به برندهای ایرانی قرار دارند. در این بخش با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، پیشنهادهایی کاربردی برای جامعه مورد مطالعه، ارائه می‌گردد:

- با توجه به اینکه بیشتر محصولات صنعت لوازم خانگی جزء محصولات با دوام می‌باشد و همچنین مصرف‌کننده بابت آن هزینه زیادی را متقبل می‌شود و به همین دلیل مصرف‌کننده بیشتر بر اهداف کارکردی که محصولات برای آنها دارد تمرکز می‌کند تا اهداف مادی‌گرایانه نتایج این تحقیق گویای همین می‌باشد، زیرا که مشتری بیشتر تحت تأثیر ارزش‌های کارکردی است و کمتر ارزش‌های مادی‌گرایانه از قبیل سرگرم کننده کردن فرایند خرید، القای حس مثبت، کاهش استرس و لذت بخش کردن در خرید نقش دارند. با توجه به نتیجه تحقیق به صاحبان صنایع لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود که بیشتر بر زیبایی محصولات و ارزش‌های کارکردی تاکید کنند. به مدیران شرکت های لوازم خانگی ایرانی پیشنهاد می‌شود تا با نوآوری محصولات در جهت بهبود کیفیت، زیبایی و طراحی محصولات خود و جلب رضایت مشتریان گام بردارند تا به وفاداری بیشتر مشتریان منجر شود.

- با در نظر گرفتن تمایل مشتریان به خرید بر اساس هدف لذت جویی، پیشنهاد می‌شود که مدیران به ویتترین فروشگاه‌هایشان، به‌منظور جذب مشتریان توجه بیشتری کرده و عوامل محیطی مانند رنگ، نور، نحوه آرایش و حتی طراحی داخلی و فضای فروشگاه را برای جلوه بهتر محصولات در اولویت قرار دهند؛ زیرا وجود محیط جذاب و بان، از نظر مشتریان در تصمیم‌گیری خرید آنها بسیار مهم است.

- این تحقیق پیشنهاد می‌کند تا شیوه‌های استفاده از روش‌های بخش‌بندی و ارتباطی در زمان بازاریابی محصولات توسط فروشندگان و تولیدکنندگان لوازم خانگی در نظر گرفته شود. جذابیت محصولات برای تحریک تعهد خرید قوی و قصد میان خریداران کافی نیست مگر اینکه بازاریابان به طور هدفمند، انگیزه‌های خاص را هدف‌یابی کنند. هنگام ارزیابی محصولات، خریداران محصولاتی را انتخاب می‌کنند که ارتباط قوی با اهداف دارند. فروشندگان و تولیدکنندگان لوازم خانگی می‌توانند از توسعه راهبردهای بخش‌بندی و ارتباطی استفاده کنند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که مشتریان و صرف‌کنندگان برندهای خارجی را به برندهای ایرانی ترجیح می‌دهند. از این رو به مدیران شرکت‌های لوازم خانگی ایرانی پیشنهاد می‌شود تا با الگوبرداری از برندهای خارجی و یا انعقاد طرح‌های همکاری مشترک با برندهای خارجی زمینه را برای افزایش محصولاتی نوآور که همگام با نیازهای مشتریان باشد فراهم کند. زیرا

با این روند پس از مدت محدودی، بازار لوازم خانگی به طور کامل در اختیار برندهای خارجی قرار خواهد گرفت.

با توجه به اینکه خریداران محصولات لوازم خانگی، ممکن است اهداف خرید متفاوتی را از خود نشان دهند و همچنین سنجش واکنش مشتریان به محصولات زیبا و احساس آنها نسبت به آن محصول به شیوه پرسشنامه‌ای مشکل است، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، چند رده محصول مختلف را در یک تبلیغ در محیط آزمایشگاهی با استفاده از تکنیک ردیابی چشم، واکنش مشتریان را به تبلیغ آن محصول سنجیده شود تا نتایج دقیق‌تری در اختیار جامعه مورد مطالعه قرار دهد.

در این پژوهش مکانیسم‌های ترکیب ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و اهداف شخصی را بررسی نکردیم که محققین در تحقیقات آینده می‌توانند به این مهم بپردازند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدودیت عدم امکان بررسی مولفه‌هایی نظیر مکانیسم‌های ترکیب ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و اهداف شخصی که به‌نظر می‌تواند بر قصد خرید در نقطه فروش تاثیر داشته باشد اشاره نمود. همچنین استفاده از پرسشنامه به دلیل امکان عدم دقت کافی در تکمیل داده‌ها و احتمال برداشت‌های متفاوت از گویه‌های پرسشنامه نیز می‌تواند از جمله محدودیت‌های این مطالعه باشد.

References

- Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 5-39.
- Anastasiadou, E., Lindh, C., & Vasse, T. (2019). Are consumers international? A study of CSR, cross-border shopping, commitment and purchase intent among online consumers. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 239-254.
- Arian, M., Mansoori Moayed, F., & Kord naeej, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: Explaining the role of lifestyle and hedonic values. *Organizational Resource Management Research*, 8 (1), 1-21. [In Persian].
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 46 No. 11/12, pp. 1026-1040.

- Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: the role of sensory (Dis) similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Boztepe, S. (2007). Toward a framework of product development for global markets: A user-value-based approach. *Design Studies* 28 (5): 513-33.
- Boztepe, S. (2007). User value: Competing theories and models. *International Journal of Design*, 1(2): 55-63.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2020). Consumers' perceptions of visual product aesthetics based on fashion innovativeness and fashion leadership levels: A research study in Mersin. *Journal of Global Business Insights*, 5(1), 73-86.
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S., & Mohan, M. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research*, 81, 31-39.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of marketing research*, 44(4), 702-714.
- Crolic, C., Zheng, Y., Hoegg, J., & Alba, J. W. (2019). The influence of product aesthetics on consumer inference making. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 398-408.
- Enrique Bigné, J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22, 303-315.
- Hashemzadeh, G., & Bahrami, M. R. (2015). The effect of customer feeling on product features with Kansei engineering approach. *Journal of Tomorrow Management*, 15 (47), 51-64. [In Persian].
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2011). Seeing is believing (too much): The influence of product form on perceptions of functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 346-359.
- Horstmann, F. (2017). Measuring the shopper's attitude toward the point-of-sale display: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 112-123.
- Hosseini, S. F., Khalili, F., & Lotfi, R. (2018). The effect of electronic word-of-mouth communication (eWOM) on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust (Case study of Samsung mobile phone in Tehran). *Journal of Management and Accounting Studies*, 4 (1), 136-250. [In Persian].
- Huang, J., Sun, Y., & Wan, X. (2020). Gender Differences in the Associations Between Gray Matter Volume and the Centrality of Visual Product Aesthetics. *Neuroscience*, 431, 64-72.
- Karkoodi, M., Poormusa, S., & Taj Dini, A. (2016). Investigating the factors affecting the commitment and behavior of buyers in the Cardboard Box and

- Container Manufacturing industry. *Journal of Wood and Forest Science and Technology Research*, 23 (4), 233-254. [In Persian].
- Keeney, R.L., Raiffa, H., (1993). *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Trade-offs*. Cambridge University Press.
- Klini Mamqani, N., & Morshedzadeh, E. (2010). User evaluation and product performance with interaction design approach, *Journal of Fine Arts - Visual Arts*, (41), 95-104. [In Persian].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*, translated by Mehdi Amir Jafari, Tehran, NAS Publications, third edition, fourteenth edition. [In Persian].
- Kumar, M., Townsend, J. D., & Vorhies, D. W. (2015). Enhancing consumers' affection for a brand using product design. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 716-730.
- Laran, J., Janiszewski, C., & Salerno, A. (2016). Exploring the differences between conscious and unconscious goal pursuit. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 442-458.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Lieberman, A., & Chaiken, S. (1991). Value conflict and thought-induced attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(3), 203-216.
- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Mahmoudi, M. (2012). Social-psychological effects and product characteristics on the consumer shopping behavior during leisure. *Business Management Perspective*, (10), 117-136. [In Persian].
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47, 93-114.
- Mousavi, S. N. (2016). Explaining the mediating role of product performance in the impact of brand vision and positioning on brand equity. *Journal of Business Management*, 8 (1), 229-243. [In Persian].
- Nagel, C., & Schumann, J. H. (2020). Post adoption buffering effects of innovative product aesthetics. *Creativity and Innovation Management*, 29, 128-139
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51(5), 441-450.
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens journal of business and economics*, 3(3), 305-332.
- Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355-360.
- Raab, G., Goddard, G.J., Ajami, A.A., Unger, A. (2017). *The psychology of marketing: cross-cultural perspectives*. Gower Publishing, New York.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.

- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185
- Soleimani, B., & Halimi, M. H. (2011). Aesthetic approaches as product design and development. *Monthly Scientific Journal of Bagh- E. Nazar*, 8 (16), 79-92. [In Persian].
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Spending on the fly: mental budgets, promotions, and spending behavior. *Journal of Marketing*, 74(3), 34-47
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and social psychology review*, 8(3), 220-247
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tyan-Yu, W., Chueh-Yung, T., & Cian-Yu, S. (2017). Unity enhances product aesthetics and emotion. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 59, 92-99.
- Vilches-Montero, S., Hashim, N. M. H. N., Pandit, A., & Bravo-Olavarria, R. (2018). Using the senses to evaluate aesthetic products at the point of sale: The moderating role of consumers' goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 82-90.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (July): 2-22.

Driving and preventive factors in the emergence and success of born globals in early stages studied by the meta-synthesis method

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

Seyed Hossein Khabiri, Master, MBA, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran

Mozhde Khoshnevis¹, PhD student, Marketing, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran

Received: 11-05-2020

Accepted: 18-02-2021

Introduction: Previous studies related to born globals are dispersed, heterogeneous and unsystematic, and the research in this field has not been done in an integrated way. In spite of the dispersion of findings, different researchers have tried to discover mechanisms (antecedents, moderators and consequences) in the area of born global firms. Due to the interdisciplinary nature of born globals, studies have taken into account various issues. Since born globals are important for the future of business and the findings of previous studies are disorganized, there is a need to develop integrated conceptual models and comprehensive theoretical frameworks. The necessity of investigating born globals is mentioned in previous works too. The dearth of research on born globals and the need for developing a comprehensive framework are the main drivers for conducting this review research. As a result, the aim of this article is to collect and integrate all the empirical studies in the world regarding the driving and preventive factors and the consequences of born global firms in a comprehensive framework.

Methodology: Since this study is going to integrate previous research findings and finally provide a framework for the comprehensive understanding of the phenomenon, meta-synthesis is a good method to serve the purpose. However, since all empirical studies (through quantitative, qualitative and mixed methods) should be included in this study, it is necessary to use the mixed meta-synthesis method. A six-step process is considered as a methodological framework of this study. These six steps include formulating the research problem and question, reviewing the literature, evaluating the research studies for identification and inclusion, selecting and doing meta-synthesis techniques for integrating and analyzing the qualitative research findings, presenting a combination of the findings of previous studies, and showing the process. As a result, this article summarizes the findings of 85 empirical studies (only studies related to the early success of born globals) by using the mixed meta-synthesis method and integrates them in a comprehensive conceptual framework.

Results and Discussion: Previous studies have examined the role of global vision as a mediator variable, but there is no research on the moderating role of global vision in different groups of output variables. Distinguishing among the dimensions of experience and the moderating role of experiences is also a research gap. The role of government policies for facilitating the international experiences has not been

¹. Corresponding Author Email: m.khoshnevis@ut.ac.ir

investigated yet. The role of variables such as managers' global vision or international experience can be studied as a moderator variable. In addition, this study has evaluated the effect of moderators. It has summarized and integrated the empirical results regarding driving and preventive factors and outcomes in the field of born global firms and specifically in the initial stage of their business lifecycle. Based on the developed framework, future opportunities for research and theoretical and practical implications are suggested. According to the adopted theories in the reviewed papers, our first and foremost theoretical suggestion is using the perspective of entrepreneurial financing (and other financial perspectives in the field of born globals) as well as the transformational leadership theory (and other theories in leadership literature). These two theoretical gaps are important in our research because the vital role of management team characteristics in born globals implies the importance of leadership style, and born globals are able to overcome strange costs and resource limitations through selecting the source of financing. This research extends the results of Weerawardena et al. (2007), Gerschewski et al. (2015) and Gerschewski (2011) and adds the results of Knight and Liesch (2016) to this area. Since a large number of research works has been done on the initial stage of formation and success of born globals and this knowledge has been summarized in this study, born global researchers can test this framework in different fields and countries and to create new perspectives and variables for future research. It is useful to reach a general and valid understanding of the advent and the initial success of born globals before going beyond to search the successes and mechanisms of long-term survival.

Conclusion: This paper summarizes and integrates the empirical results regarding the driving and preventive factors and outcomes in the area of born global firms specifically the initial stage of their business lifecycle. However, there are some limitations in this study, including using only two databases and ignoring Google Scholar, EBSCO etc. This questions the comprehensiveness of the research and denotes the likelihood of human error in filtering papers. Hence, there might be some papers in the selected databases or other sources related to the field of this study.

Keywords: Born global, Meta-synthesis method, International business.

ریشه‌یابی پیدایش و موفقیت جهان‌زادها در مراحل اولیه: روش فراترکیب

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

سید حسین خبیری، کارشناس ارشد، MBA، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

مژده خوشنویس^۱، دانشجوی دکتری، بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه

تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۲

چکیده

از آنجا که جهان‌زادها برای آینده کسب‌وکار اهمیت زیادی دارند و با توجه به اینکه یافته‌های تحقیقات پیشین پراکنده می‌باشد، نیاز به توسعه مدل‌های مفهومی یکپارچه و چارچوب‌های نظری جامع وجود دارد. همچنین، ضرورت بررسی کلی پژوهش درباره جهان‌زادها در کارهای پژوهشی قبلی ذکر شده است. مشکلات مذکور در پیشینه جهان‌زاد و نیز ضرورت توسعه چارچوب جامع، انگیزه اصلی برای انجام این پژوهش در جهت رفع این مشکلات است. در نتیجه، هدف از این مقاله، یکپارچه‌سازی و تجمیع تمام مطالعات تجربی در جهان در رابطه با ظهور و موفقیت اولیه پیشایندها، عوامل پیش‌برنده و بازدارنده و پیامدهای پدیده بنگاه‌های جهان‌زاد در یک چارچوب جامع است. بدین منظور، این مقاله با استفاده از روش فراترکیب ترکیبی، یافته‌های ۸۵ مطالعه تجربی (فقط مطالعاتی که در مورد موفقیت اولیه جهان‌زادها بودند) را خلاصه و در یک چارچوب مفهومی جامع ترکیب می‌کند. سپس، بر اساس چارچوب توسعه‌یافته، فرصت‌های آتی برای پژوهش و نیز کاربردهای نظری و عملی پیشنهاد می‌گردد.

کلمات کلیدی: جهان‌زاد، روش فراترکیب، کسب‌وکار بین‌المللی.

طبقه‌بندی JEL: M

مقدمه

سازمان‌های کوچک و متوسط، در جهت تسهیل کسب‌وکار جهانی، نقش مهمی را در کسب‌وکار بین‌الملل ایفا می‌کنند. در ضمن، بنگاه‌های جهان‌زاد (سازمان‌های کوچک و متوسطی که استراتژی بین‌المللی‌سازی را از ابتدا دنبال می‌کنند)، علاوه بر تاثیر جهانی، در توسعه اقتصادی به کشورها کمک می‌کنند. آنها از عملیات سازمان‌های چندملیتی و نیز زنجیره تامین بین‌الملل با استراتژی گوشه بازار پشتیبانی می‌کنند. بنابراین، جهان‌زادها، اهمیت زیادی برای آینده کسب‌وکار دارند. پدیده جهان‌زاد، توجه محققان زیادی را در دو دهه اخیر به خود جلب کرده است (گارسیا-لیلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). این توجه روزافزون دو دلیل عمده دارد. اول، جهانی‌سازی به عنوان یک روند و تخصصی شدن قابلیت‌های افراد، باعث بین‌المللی‌سازی اولیه شده است. دوم، از نقطه نظر علمی، چالش‌های وارد بر نظریات سنتی بین‌المللی‌سازی و ضرورت توسعه نظری، محققان بسیاری را جلب این رشته علمی کرده است. پژوهش‌های قبلی در مورد جهان‌زادها، پراکنده، ناهمگون و اغلب غیرسیستماتیک است (کیاپ و گاسمن^۲، ۲۰۰۹) و مطالعات در این رشته، وابسته به یکدیگر انجام نشده‌اند (دزیکوسکی^۳، ۲۰۱۸). علی‌رغم پراکندگی یافته‌ها، پژوهشگران متعدد تلاش کرده‌اند تا مکانیزم‌ها (پیشایندها، تعدیل‌کننده‌ها و پیامدها) در زمینه بنگاه‌های جهان‌زاد را کشف کنند. به علت ماهیت میان رشته‌ای جهان‌زادها، مطالعات، دیدگاه‌های متعددی را اتخاذ کرده‌اند. بنابراین، با در نظر گرفتن تعداد زیادی از مقالات درباره جهان‌زادها، نیاز به توسعه مدل‌های مفهومی یکپارچه و چارچوب‌های نظری جامع وجود دارد. همچنین، ضرورت بررسی کلی پژوهش درباره جهان‌زادها در کارهای پژوهشی قبلی ذکر شده است. این مشکلات در ادبیات جهان‌زاد و نیاز به توسعه چارچوب جامع، انگیزه اصلی برای انجام این پژوهش مروری است.

1. García-Lillo

2. Keupp & Gassmann

3. Dzikowski

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

محققان، پدیده جهان‌زاد را به صورت مختلفی نام‌گذاری کرده‌اند مثل جهانی متولد شده^۱ (نایت و کاووسگیل^۲، ۲۰۰۴)، بین‌المللی متولد شده^۳ (کویوالاین^۴ و همکاران، ۲۰۰۷)، کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی^۵ (مک‌دوگال^۶ و همکاران، ۱۹۹۴) و صادرکنندگان زودرس^۷ (مک‌آلی^۸، ۱۹۹۹). علی‌رغم اسامی متفاوت، «زودهنگامی» و «بین‌المللی‌سازی» برای نام‌گذاری، ضروری هستند. در بین تمام اسامی، جهان‌زاد و کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی بیشترین توجه را به خود جلب کرده‌اند. نایت و کاووسگیل (۲۰۰۴) جهان‌زادها را بدین صورت تعریف می‌کنند: «استراتیپ‌های کارآفرینانه که به دنبال کسب درآمد عمده از فروش محصولات در بازارهای بین‌المللی هستند» و مقبول‌ترین تعریف عملیاتی را مطرح می‌کنند: «جهان‌زادها حداقل ۲۵٪ از فروش خود را در مدت سه سال از زمان شروع صادر می‌کنند». به عبارت دیگر، کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی از نظر مفهومی، عام‌تر از جهان‌زادها هستند زیرا یک کسب‌وکار جدید بین‌المللی به انواع متفاوت کسب‌وکار در مراحل متفاوت توسعه اشاره می‌کند که بین‌المللی‌سازی رو به داخل و رو به خارج را دربرمی‌گیرد، درحالی‌که جهان‌زاد به شرکت‌های جوان و کارآفرینانه اشاره می‌کند که تنها بین‌المللی‌سازی رو به خارج را دربرمی‌گیرد (مثل صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یا اعطای امتیاز). تمرکز این پژوهش، روی بنگاه‌های جهان‌زاد است اما چون بسیاری از مطالعات تجربی قبلی، جهان‌زادها و کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی را به عنوان مفاهیم یکسان در نظر گرفتند، ما چنین پژوهش‌هایی را در این مقاله گنجانده‌ایم.

در رابطه با تعریف پدیده جهان‌زاد، سه مفهوم «سرعت بین‌المللی‌سازی»، «قلمروی بین‌المللی‌سازی» و «مقیاس بین‌المللی‌سازی» همیشه در تعریف گنجانده می‌شوند. سرعت بین‌المللی‌سازی به معنی تعداد سال‌ها بین اولین ورود به بازار بین‌المللی و زمان

1. Born globals

2. Knight & Cavusgil

3. Born internationals

4. Kuivalainen

5. International new ventures

6. McDougall

7. Instant exporters

8. McAuley

شروع فعالیت است و به بین‌المللی‌سازی سریع اشاره دارد. بسته به زمینه‌های متفاوت، محققان تعداد سال‌ها را به صورت متفاوتی تعریف عملیاتی کرده‌اند. برای مثال، فن و فان^۱ (۲۰۰۷) زمان شروع فعالیت، ایورس^۲ (۲۰۱۰) سال‌های اولیه و گاسمن و کیاپ (۲۰۰۷) ده سال را برای اشاره به سرعت بین‌المللی‌سازی اتخاذ کرده‌اند. ما سه سال بعد از شروع را انتخاب می‌کنیم و در اینجا شروع به معنی تاریخ رسمی تاسیس در دستگاه دولتی مطابق با مقبول‌ترین تعریف عملیاتی مطرح شده توسط نایت و کاووسگیل (۲۰۰۴) است.

قلمروی بین‌المللی‌سازی به تعداد بازارهای خارجی و فاصله آنها (یعنی جغرافیایی، روانی، فرهنگی و نهادی) اشاره می‌کند. شخص می‌تواند قلمروهای متفاوت را برای تعریف عملیاتی در نظر بگیرد. فعالیت کسب‌وکار منطقه‌ای خارج از بازار داخلی و در برخی از کشورهای همسایه (گاسمن و کیاپ، ۲۰۰۷)، خارج از قاره داخلی (فن و فان، ۲۰۰۷)، فعالیت کسب‌وکار جهانی و جهان‌زاد واقعی بودن با فعالیت (و یا تجارت) در سه بازار آمریکای شمالی، اروپای غربی و آسیای جنوب شرقی (کریک^۳، ۲۰۰۹) از قلمروهای متفاوت برای تعریف عملیاتی هستند. ما تعریف عملیاتی دقیق این معیار را نادیده می‌گیریم و مقالاتی با قلمروهای متفاوت را بدون توجه به نوع قلمرو در نظر می‌گیریم، زیرا تعاریف اولیه جهان‌زادها که قبلاً ذکر شد، قلمروهای متفاوت بین‌المللی‌سازی را نادیده می‌گیرند و این معیار به شدت متکی بر زمینه است (کشور کوچکی مانند نیوزیلند که می‌تواند به آسانی وارد بازار استرالیا شود و کشور بزرگی مانند ایالات متحده را در نظر بگیرید) و محققان باید قلمروی مناسبی را در زمینه مطالعاتی خود انتخاب نمایند.

میزان یا مقیاس بین‌المللی‌سازی به معنی میزان تخصیص منابع به بازارهای بین‌المللی است (فاینا و آلون^۴، ۲۰۱۸) که توسط رویکردهای متعدد عملیاتی می‌شود. به علت اینکه اکثر جهان‌زادها با روش‌های تخصیص کم منابع مثل صادرات وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند (ملن و نوردمن^۵، ۲۰۰۹)، پرکاربردترین معیار به کار رفته توسط محققان،

1. Fan & Phan

2. Evers

3. Crick

4. Øyna & Alon

5. Melén & Nordman

شدت صادرات (نسبت فروش صادرات به کل فروش) است. آستانه‌های متفاوت، بازه‌ای از ۵٪ تا ۷۵٪ (زهر^۱ و همکاران، ۲۰۰۰؛ چتی و کمپبل-هانت^۲، ۲۰۰۴) را شکل می‌دهند. با این حال، ضرورتاً تمام جهان‌زادها با تخصیص کم منابع وارد نمی‌شوند (ملن و نوردمن، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، تخصیص باید با گنجاندن روش‌های تخصیص بالاتر مثل اتحادیه‌های استراتژیک نیز انجام شود. در نتیجه، این پژوهش، مقالاتی را که صادرات را با آستانه ۲۵٪ (بر اساس پیشنهاد نایت و کاووسگیل^۳، ۲۰۰۴) در نظر گرفتند و نیز مقالاتی که روش‌های ورود با تخصیص بالا را اتخاذ کردند، دربرمی‌گیرد. علاوه بر سه مفهوم اصلی که توضیح داده شد، پژوهشگران ممکن است از برخی از ویژگی‌های جهان‌زادها در تعریف نیز استفاده کنند. گرایش فناورانه (مادسن و سروایس^۴، ۱۹۹۷)، منابع مبتنی بر دانش (نایت و کاووسگیل، ۲۰۰۴)، نوآوری فناورانه (هوردین و ولچ^۵، ۲۰۰۸) و چشم‌انداز جهانی مدیران (گابریلسون^۶ و همکاران، ۲۰۰۸) از جمله ویژگی‌های اضافی در تعاریف هستند. این جنبه‌های اضافی، به تعریف عملیاتی در این پژوهش اثر نمی‌گذارند و ما تمام آنها را گنجانیدیم.

بررسی مطالعات پیشین درباره عوامل پیش‌برنده و بازدارنده عملکرد جهان‌زادها نشان می‌دهد که رابطه بین پویایی صنعت و بین‌المللی‌سازی سریع و زود هنگام توسط استراتژی گوشه بازار یا با استفاده همزمان از استراتژی گوشه بازار و اتحاد استراتژیک به طور مثبتی تعدیل می‌گردد (کویان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). روابط مثبت بین شبکه‌های بین‌بنگاهی و بین‌المللی‌سازی (مانولوا^۷ و همکاران، ۲۰۱۰)، بین چشم‌انداز جهانی مدیران و میزان و سرعت بین‌المللی‌سازی (کوالیک^۸ و همکاران، ۲۰۱۷)، بین محیط نهادی رسمی و بین‌المللی‌سازی (چن^۹ و همکاران، ۲۰۱۸) و بین‌المللی‌سازی جهان‌زادها (بائوم^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲) به طور منفی توسط سن، اندازه و گرایش ارزش

1. Zahra

2. Chetty & Campbell-Hunt

3. Madsen & Servais

4. Hewerdine & Welch

5. Gabrielsson

6. Qian

7. Manolova

8. Kowalik

9. Chen

10. Baum

اجتماعی بنگاه و موانع ادراک شده برای بین‌المللی‌سازی تعدیل می‌گردد. نوآوری فناورانه، رابطه بین شبکه‌های بین‌المللی و بین‌المللی‌سازی زود هنگام را تعدیل می‌نماید (ماستین^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

شدت رقابت، نوع بازار بین‌المللی (توسعه‌یافته در مقابل نوظهور) و پویایی محیطی، نقش تعدیل‌کننده مثبتی در روابط بین‌گرایش کارآفرینی و عملکرد (مارتین و جاوالگی^۲، ۲۰۱۶)، بین قابلیت بازاریابی و رشد بین‌المللی (ژو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲) و بین گرایش بازار بین‌المللی و گرایش کارآفرینی بین‌الملل (فاروک^۴، ۲۰۱۵) دارد. خصومت محیط داخلی، رابطه بین شبکه‌های بین‌المللی و بین‌المللی‌سازی زود هنگام را تعدیل می‌کند. قابلیت بازاریابی منجر به نوآوری می‌گردد؛ این رابطه، در کشورهای توسعه‌یافته به لحاظ فناورانه و اقتصادی قوی‌تر است (افرات^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). آزادسازی بازار داخلی، رابطه مثبت بین سرعت بین‌المللی‌سازی و عملکرد مالی در بازارهای مقصد با آزادی تجارت بیشتر را تقویت می‌کند و رابطه منفی یکسان در بازارهای مقصد با آزادی تجارت کمتر را تضعیف می‌نماید (دنگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

جدول ۱، پژوهش‌های قبلی را خلاصه و به تفاوت‌ها با پژوهش حاضر تاکید می‌کند. بنابراین، از آنجا که پژوهش درباره جهان‌زادها متنوع و پراکنده است و نیاز به یکپارچه‌سازی چارچوب‌های نظری متعدد در یک چارچوب کلی و شناسایی توانمندسازهای دقیق برای موفقیت جهان‌زادها وجود دارد و در عین حال، هیچ پژوهشی برای تجمیع متغیرهای تعدیل‌گر و پیامد و نمایش آنها در یک چارچوب جامع وجود ندارد، ما تصمیم گرفتیم تا این شکاف دانشی را پر کنیم. هدف از این پژوهش جمع‌آوری شواهد تجربی (وب آو ساینس و اسکوپوس^۷) است که بتواند مکانیزم‌های (ریشه‌های) موفقیت در مراحل اولیه بنگاه‌های جهان‌زاد را بررسی کند و سپس آنها را در چارچوب جامع ارائه نماید. برآورده ساختن این اهداف به پژوهشگران کمک می‌کند تا درک درستی از جهان‌زادها داشته باشند. به علاوه، بر اساس یافته‌ها، ما متغیرها و

1. Musteen

2. Martin & Javalgi

3. Zhou

4. Faroque

5. Efrat

6. Deng

7. Web of Science and Scopus

نظریاتی که کمترین بررسی روی آنها صورت گرفته و کشورهایی در سراسر جهان که کمترین بررسی روی آنها انجام شده است (شکاف‌های زمینه‌ای) را به صورت دقیق شناسایی می‌کنیم و نمایش می‌دهیم که این امر، بینش‌هایی را در رابطه با پژوهش‌های آتی برای محققان فراهم می‌کند.

جدول ۱- مطالعات مشابه قبلی و تفاوت‌ها با پژوهش حاضر

پژوهش	روش	نتایج پژوهش	تفاوت‌ها با پژوهش حاضر
ویراواردنا ^۱ و همکاران (۲۰۰۷)	نامشخص	مدل مفهومی را ارائه می‌دهد که بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا و نظریه یادگیری سازمانی است تا مفهوم‌سازی جدیدی از پیشایندهایی فراهم کند که منجر به بین‌المللی‌سازی سریع جهان‌زادها می‌گردد.	تعدیل گران و پیامدهای عملکردی را نادیده می‌گیرد
گارسیا-لیلو و همکاران (۲۰۱۷)	کتاب‌سنجی	شدت دانش، رابطه بین سرعت بین‌المللی‌سازی و عملکرد را به طور مثبت تعدیل می‌کند و رابطه بین قلمروی بین‌المللی‌سازی و عملکرد را به طور منفی تعدیل می‌نماید.	مکانیزم‌ها شامل پیش‌برنده‌ها و بازدارنده‌ها را مورد بحث قرار نمی‌دهد.
شونزآ و همکاران (۲۰۱۸)	فراترکیب	ماهیت میان‌رشته‌ای پژوهش درباره بنگاه‌های جهان‌زاد یا نیاز به یکپارچه‌سازی دیدگاه‌های نظری متفاوت را نشان می‌دهد تا نظریه‌ای در این رابطه توسعه یابد.	قلمروی متغیرهای بررسی شده کاملاً متفاوت از پژوهش ما است
دزیکوسکی (۲۰۱۸)	کتاب‌سنجی	جدیدترین ادبیات در بین‌المللی‌سازی سریع را توصیف می‌کند، روندهای آتی در این زمینه را نشان می‌دهد و خلاصه و نقطه شروعی برای محققان و شاغلان علاقه‌مند به پدیده بین‌المللی‌سازی سریع فراهم می‌کند.	قصد بررسی مکانیزم‌ها را ندارد
فاینا و آلون (۲۰۱۸)	کتاب‌سنجی و تحلیل محتوا	جهان‌زادها به اقتصاد کسب‌وکار آینده اثر می‌گذارند و درک این توانمندسازها و عواملی که منجر به موفقیت آنها می‌شود، کاربردهای مهمی برای پژوهش و عمل دارد.	مکانیزم‌ها را مورد بحث قرار نمی‌دهد
رومانلو و چیاروسو ^۲ (۲۰۱۹)	مرور عمیق پیشینه	این تحلیل، شبکه‌ای از منابع هم‌استنادی، مجلات و نویسندگان اول فراهم می‌کند که رتبه آنها از لحاظ سهم آنها در ادبیات جهان‌زادها را نشان می‌دهد. نتایج این تحلیل برای بهبود درک جهان‌زادها به کار می‌رود.	روی مکانیزم‌ها تمرکز نمی‌کند

1. Weerawardena

2. Schwens

3. Romanello & Chiarvesio

روش‌شناسی

به دلیل اینکه پژوهش حاضر سعی دارد یافته‌های پژوهش‌های قبلی را یکپارچه سازد (ساندلوسکی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶) و در نهایت، چارچوبی برای درک جامع از پدیده فراهم نماید (ولش و داوون^۲، ۲۰۰۴)، فراترکیب، روش مناسبی است. با این حال، چون تمام مطالعات تجربی (کمی، کیفی و روش ترکیبی) باید گنجانده شوند و تمرکز صرف روی مطالعات کیفی به نتایج آسیب می‌زند، به جای استفاده از فراترکیب کیفی، از فراترکیب ترکیبی استفاده می‌کنیم (که تمام پژوهش‌های تجربی را دربرمی‌گیرد) (ساندلوسکی و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین، از بین طرح‌های فراترکیب ترکیبی، طرح یکپارچه انتخاب می‌شود زیرا تفاوت یافته‌ها و انواع روش‌شناسی‌ها به اندازه کافی زیاد نیستند تا بتوانند محققان را متقاعد نمایند که تحلیل‌ها و ترکیب‌های مجزا انجام دهند. کیفی‌سازی یافته‌ها برای تغییر شکل یافته‌ها انتخاب می‌شود.

چارچوب‌های متعددی برای انجام فراترکیب وجود دارد مثل رویکردهای مطرح شده توسط نوبلیت و هیر^۳ (۱۹۸۸)، زیمر^۴ (۲۰۰۶)، گرین^۵، جانسون و آدامز^۶ (۲۰۰۶)، ساندلوسکی و باروسو^۷ (۲۰۰۷)، میجور و سیوین-بادن^۸ (۲۰۱۰) و هون^۹ (۲۰۱۳). اروین^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۱) سه رویکرد پرکاربرد و فرآیند شش مرحله‌ای مطرح شده را تجمیع نمودند که به عنوان چارچوب روش‌شناختی در این پژوهش در نظر گرفته می‌شود. این شش مرحله عبارتند از: ۱. تدوین مسئله و سؤال پژوهش ۲. جستجوی جامع ادبیات ۳. ارزیابی دقیق مطالعات پژوهشی برای شناسایی و شمول ۴. انتخاب و انجام تکنیک‌های فراترکیب برای یکپارچه‌سازی و تحلیل یافته‌های پژوهش کیفی ۵. ارائه ترکیبی از یافته‌ها در بین مطالعات ۶. نمایش فرآیند (اروین و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Sandelowski

2. Walsh & Downe

3. Noblit & Hare

4. Zimmer

5. Green

6. Adams

7. Barroso

8. Major & Savin-Baden

9. Hoon

10. Erwin

سؤالات پژوهشی این تحقیق عبارتند از:

سؤال ۱: کدام پیشایندها، تعدیل‌گران و پیامدها در مراحل اولیه چرخه عمر جهان‌زادها در ادبیات بررسی می‌شوند؟

سؤال ۲: چگونه پیشایندها، تعدیل‌گران و پیامدها در مراحل اولیه چرخه عمر جهان‌زادها می‌توانند در چارچوب جامع و یکپارچه نمایش داده شوند؟

سؤال ۳: بر اساس چارچوب توسعه‌یافته، پیشنهادات پژوهشی آتی، شکاف‌های نظری و زمینه‌ای چه هستند؟

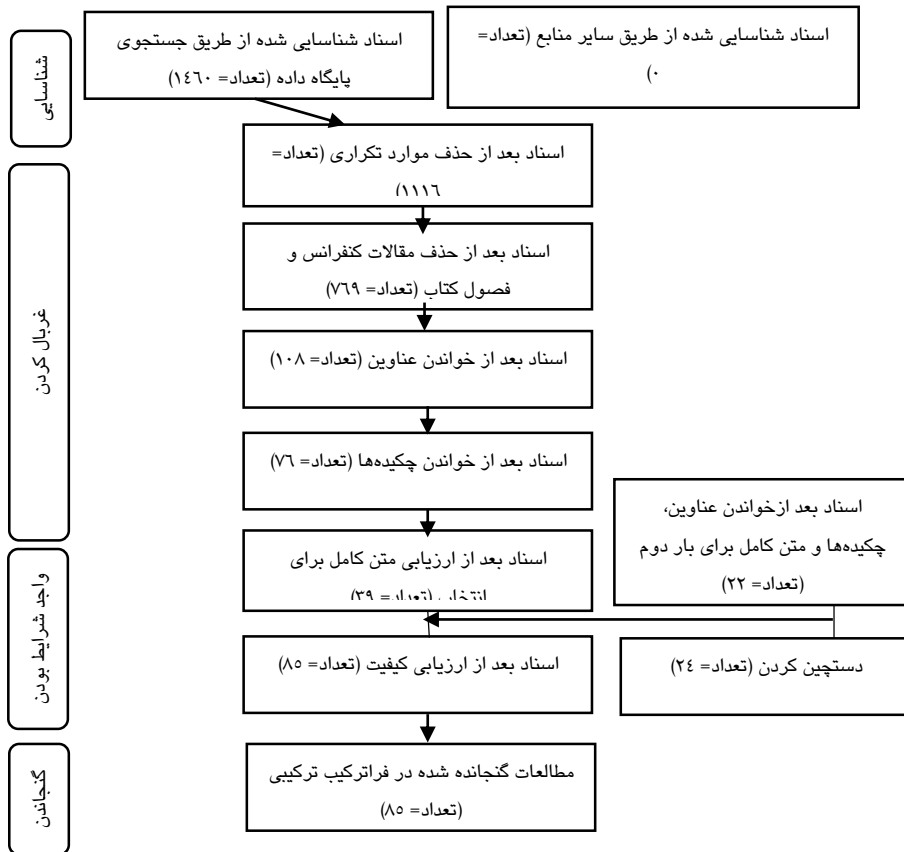
محققان پایگاه‌های داده‌ای وب آو ساینس کور کالکشن تامسون رویترز^۱ و اسکوپوس را برای بررسی انتخاب کردند زیرا این پایگاه‌ها، مکمل هستند، قوت‌ها و ضعف‌های یکدیگر را پوشش می‌دهند و اعتبار پژوهش را افزایش می‌دهند (سیدقربان و همکاران، ۲۰۱۶). ما تمام اسناد چاپ شده از سال ۱۹۹۰ تا به امروز (۲۰۱۸) که حداقل یکی از عبارات «جهان‌زاد»، «جهانی متولد شده»، «کسب‌وکار جدید بین‌المللی»، «بین‌المللی‌سازی سریع»، «کسب‌وکار جهانی جدید»، «بین‌المللی‌شدگان زود هنگام»، «بین‌المللی‌سازهای زود هنگام» و «استارت‌آپ بین‌المللی»^۲ را در عنوان، چکیده یا کلیدواژه‌ها داشته باشند را در وب آو ساینس و اسکوپوس جستجو کردیم. به جز «استارت‌آپ بین‌المللی» که به این پژوهش اضافه شده است، سایر عبارات مطابق با دزیکوسکی (۲۰۱۸) انتخاب شدند.

معیارهای شمول/ حذف در این پژوهش عبارتند از: ۱. تنها اسناد مرتبط با سؤالات پژوهش گنجانده می‌شوند. بنابراین، مطالعات روی سازمان‌های چندملیتی یا سازمان‌های کوچک و متوسط بدون در نظر گرفتن زود هنگام بودن، حذف می‌شوند. به علاوه، قلمروی این پژوهش، محدود به مراحل اولیه چرخه عمر است و مطالعات درباره مراحل بعدی چرخه عمر جهان‌زادها حذف می‌شوند. ۲. تنها اسناد چاپ شده به زبان انگلیسی گنجانده می‌شوند. ۳. تنها اسناد چاپ شده در پایگاه‌های داده‌ای با کیفیت (یعنی وب آو ساینس و اسکوپوس) گنجانده می‌شوند. ۴. تنها اسناد چاپ شده در ۱۹۹۰-۲۰۱۸ گنجانده می‌شوند. تعیین حد پایین بازه زمانی یعنی سال ۱۹۹۰، مطابق با پژوهش‌های قبلی است و به این دلیل که این پدیده بین اواخر دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۳

1. Thompson Reuter's Web of Science Core Collection

2. "born-global", "born global", "international new venture", "rapid internationalization", "new global business", "early internationalized", "early internationalizers" "international startup"

شکل گرفت (دزیکوسکی، ۲۰۱۸؛ فاینا و آلون، ۲۰۱۸؛ شونز و همکاران، ۲۰۱۸). ۵. تنها مقالات علمی نگه داشته می‌شوند، بنابراین، فصول کتاب و مقالات کنفرانس حذف می‌گردند. ۶. کارهای پژوهشی کمی و کیفی نگه داشته می‌شوند زیرا محققان معمولاً از هر دو روش در این زمینه پژوهشی استفاده می‌کنند گابریلسون و کیرپالانی، ۲۰۱۲). مطابق با مطالعات قبلی (مثل دلیکیت، آیرز و مک‌مولن^۱، ۲۰۱۸؛ سووانابول^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)، ما مقالات را بر اساس فرآیند پریزما^۳ انتخاب کردیم و در بررسی خود گنجانیدیم (موهر^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). شکل ۱ این فرآیند را نشان می‌دهد.



شکل ۱- فرآیند پریزما

1. Delicate, Ayers & McMullen
2. Suwanabol
3. PRISMA
4. Moher

به منظور ارزیابی کیفیت مقالات، ما از ابزار ارزیابی روش ترکیبی استفاده کردیم که یک ابزار ارزیابی کیفیت معتبر، قابل اعتماد و پرکاربرد برای مطالعات تجربی است. کیفیت کلی هر مقاله، از ۱۰۰ امتیازدهی می‌شود. پنج معیار برای هر سه نوع مطالعه (یعنی کمی، کیفی و روش ترکیبی) وجود دارد، بنابراین، برآورده ساختن هر معیار، ۲۰ امتیاز به امتیاز کلی کیفیت اضافه می‌کند. حداقل ۵۰ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز برای شمول در پژوهش در نظر گرفته می‌شود (که به معنی برآورده ساختن حداقل سه معیار است). یکی از محققان، تمام مقالات را امتیازدهی کرد و سایرین، امتیازات را به طور تصادفی بررسی کردند. علی‌رغم تفاوت‌ها در جزئیات امتیازات، هیچ کدام از محققان امتیاز کمتر از ۵۰ به دست نیاوردند. بنابراین، هیچ نیازی به اجماع وجود نداشت و هیچ مقاله‌ای را در این مرحله حذف نکردیم.

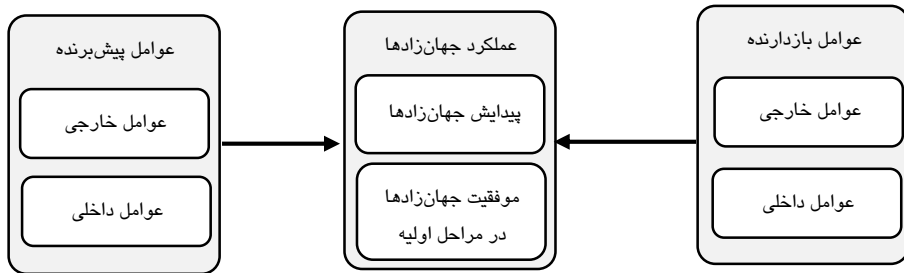
در این مرحله، تکنیک کدگذاری باز به کار می‌رود. مشابه با اولین مرحله در نظریه بنیادی، ابتدا، هر کدام از عوامل پیش‌برنده و بازدارنده و پیامدهایی که نقش ایفا می‌کنند (یافته‌های تایید شده هر پژوهش) به صورت دستی کدگذاری شدند. سپس، کدها به عوامل داخلی و خارجی طبقه‌بندی شدند. برای تضمین درک کاملی از یافته‌ها و کیفیت ترکیب، رویکرد تفسیری نوبلیت و هیر (۱۹۸۸) اتخاذ گردید. بدین منظور، مقالات چندین بار مطالعه شد. به علاوه، محققان کل فرآیند کدگذاری را به طور تصادفی بررسی کردند و تضادها برطرف گردید.

در این مرحله، تکنیک کدگذاری باز به کار می‌رود. مشابه با اولین مرحله در نظریه بنیادی (ایوس^۱، ۲۰۰۱)، ابتدا، هر کدام از عوامل پیش‌برنده و بازدارنده که نقش ایفا می‌کنند (یافته‌های تایید شده هر پژوهش) به صورت دستی کدگذاری شدند. سپس، کدها به دو مرحله طبقه‌بندی شدند. در مرحله اول، کدهای متعلق به یکی از رشته‌های مدیریت (استراتژی، بازاریابی، منابع انسانی، مالی و عملیات) یا مفهومی در این رشته‌ها (قابلیت، یادگیری، شبکه، گرایش، نوآوری، تکنولوژی، دانش، رقابت، صنعت و عملکرد) طبقه‌بندی شدند. در مرحله دوم، مفاهیم به عوامل داخلی (درون بنگاه) و خارجی (محیطی) طبقه‌بندی شدند. برای تضمین درک کاملی از یافته‌ها و کیفیت ترکیب، رویکرد تفسیری نوبلیت و هیر (۱۹۸۸) اتخاذ گردید. بدین منظور، مقالات چندین بار مطالعه شد.

^۱. Eaves

به‌علاوه، محققان کل فرآیند کدگذاری را به طور تصادفی بررسی کردند و تضادها برطرف گردید.

مطابق با اکثر مطالعات فراترکیب، ما نتایج فراترکیب را به طور بصری نمایش می‌دهیم (اروین و همکاران، ۲۰۱۱). شکل ۲، نتایج این پژوهش را در یک چارچوب یکپارچه نشان می‌دهد.



شکل ۲- چارچوب یکپارچه برای عملکرد جهان‌زادها و عوامل پیش‌برنده و بازدارنده

هر کدام از عواملی که در شکل ۲ نشان داده شده است، در جدول ۲ با جزئیات بیشتر توضیح داده می‌شوند.

جدول ۲- ابعاد تشکیل‌دهنده عوامل پیش‌برنده و بازدارنده و پیامدهای ظهور و موفقیت بنگاه‌های جهان‌زاد در مراحل اولیه چرخه عمر

ابعاد	عوامل	
عمر و اندازه بنگاه، نوآوری فناورانه، استراتژی گوشه بازار و اتحادهای استراتژیک، موانع ادراک شده برای گرایش ارزش بین‌المللی‌سازی	عوامل داخلی	عوامل پیش‌برنده و بازدارنده
شدت رقابتی، نوع بازار بین‌المللی، پویایی محیطی، خصومت محیط داخلی، توسعه اقتصادی، توسعه فناورانه، آزادسازی بازار داخلی	عوامل خارجی	
سرعت بین‌المللی‌سازی، قلمروی بین‌المللی‌سازی، مقیاس بین‌المللی‌سازی	پیدایش جهان‌زادها	پیامدها
عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک، عملکرد نوآوری، عملکرد بازاریابی، عملکرد عملیاتی، عملکرد بین‌المللی، عملکرد کارآفرینانه	موفقیت جهان‌زادها در مراحل اولیه	

در مرحله اول، سؤال پژوهش بیان می‌شود. سؤال پژوهش یک‌بار مرور شده و تغییر یافته است. ما قلمروی پژوهش را به مراحل اولیه چرخه عمر جهان‌زادها محدود کردیم. در مرحله دوم، برای تضمین کیفیت اولیه اسناد، استفاده از پایگاه‌های داده عمومی‌تر

(مثل گوگل اسکالر^۱) را نادیده گرفتیم و در پایگاه‌های داده وب آو ساینس و اسکوپوس جستجو کردیم. همچنین، از فهرست کلیدواژه دزیکوسکی (۲۰۱۸) استفاده کردیم که به نظر ما، جامع‌ترین فهرست کلیدواژه است. سپس، با استفاده از چارچوب فرآیند پریزما، مقالات را مرور کردیم و ابزار ارزیابی روش ترکیبی را برای ارزیابی کیفیت هر مقاله به کار بردیم. مراحل سوم و چهارم با مطالعه مجدد مقالات و طی کردن مجدد مسیرهای قبلی انجام شد.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات، نقش چشم‌انداز جهانی به عنوان متغیر مرحله اول یا به عنوان متغیر میانجی بررسی کرده‌اند، اما پژوهشی درباره نقش تعدیل‌کننده چشم‌انداز جهانی در گروه‌های متفاوت متغیرهای پیامد وجود ندارد. تمییز قائل شدن بین ابعاد تجربه و نقش تعدیل‌کننده تجربیات نیز شکاف پژوهشی است. نقش سیاست‌های دولتی برای تسهیل کسب تجربیات بین‌المللی، حوزه بررسی نشده است.

نقش بسیاری از متغیرهایی مثل چشم‌انداز جهانی مدیران یا تجربه بین‌المللی می‌تواند به عنوان تعدیل‌کننده بررسی شود. همچنین، پژوهش باید اثر مرکب تعدیل‌کنندگان را ارزیابی نماید.

جدول ۳، خلاصه‌ای از نظریات اقتباس شده در مقالات مورد بررسی را نشان می‌دهد. اعداد درون جدول، تعداد مطالعاتی هستند که نظریه/ دیدگاه را به کار بردند. اولین و مهم‌ترین پیشنهاد نظری ما، استفاده از دیدگاه تامین مالی کارآفرینانه (و سایر دیدگاه‌های مالی در زمینه جهان‌زادها) و نیز نظریه رهبری تحول‌گرا (و سایر نظریات در ادبیات رهبری) است. این دو شکاف نظری در پژوهش ما نیز اهمیت دارند زیرا نقش حیاتی ویژگی‌های تیم مدیریت در جهان‌زادها به معنی اهمیت سبک رهبری است و از طریق انتخاب منبع تامین مالی، جهان‌زادها می‌توانند به هزینه‌های بیگانگی و محدودیت‌های منابع خود غلبه نمایند.

^۱. Google Scholar

جدول ۳- نظریات و دیدگاه‌های اقباس شده توسط مطالعات بررسی شده

تعداد	نظریه / دیدگاه	تعداد	مفهوم	تعداد	نظریه / دیدگاه	تعداد	مفهوم
۱	چارچوب ارتباط یادگیری-اهرم	۶	یادگیری	۱۵	دیدگاه مبتنی بر منبع	۳۹	استراتژی
۴	نظریه یادگیری سازمانی			۱۵	قابلیت‌های پویا		
۱	دیدگاه یادگیری کارآفرینانه بین‌المللی			۱	نظریه اقتضایی		
۳	دیدگاه مبتنی بر فرصت	۹	کارآفرینی	۱	دیدگاه استراتژی جهانی	۵	بازاریابی
۱	کارآفرینی علمی			۲	اتحاد استراتژیک		
۳	سازه گرایش کارآفرینانه			۳	نظریه امکان‌گرایی		
۱	نظریه کارآفرینی مبادله‌ای			۲	نظریه مزیت منبع / خاص بنگاه / انحصارگرا		
۱	تامین مالی کارآفرینی	۱	نظریات فرانشیز	۴	نظریه بازاریابی بین‌الملل و دیدگاه بازاریابی کارآفرینانه	۷	محیط خارجی
۱	نظریه نمایندگی و نظریه محدودیت منبع			۱	نظریه گرایش بازار		
۱	نظریه رهبری تحول	۱	رهبری	۴	نظریه نهادی	۷	محیط خارجی
۸	دیدگاه مبتنی بر دانش	۸	دیدگاه مبتنی بر دانش	۱	دیدگاه اکوسیستم		
۱۵	دیدگاه مبتنی بر شبکه	۱۸	شبکه	۱	نهاد ایجاد شده		
۳	نظریه سرمایه اجتماعی			۱	دیدگاه محیط خارجی		

این پژوهش، یافته‌های تجربی در سراسر جهان در رابطه با عوامل پیش‌برنده و بازدارنده و پیامدها در زمینه بنگاه‌های جهان‌زاد و خصوصاً در مراحل اولیه چرخه عمر کسب‌وکار آنها را با استفاده از تکنیک فراترکیب ترکیبی روی ۸۵ پژوهش تجربی خلاصه و ترکیب می‌کند و نمایش می‌دهد (یافته‌های مقالات در جدول ۵ در ضمیمه قابل مشاهده است). بر اساس چارچوب توسعه‌یافته، ما موضوع پژوهش‌های آتی را مطرح کردیم. پژوهش حاضر، نتایج ویراوردنا و همکاران (۲۰۰۷)، گرشوسکی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و گرشوسکی (۲۰۱۱) را بسط می‌دهد و نیز مطالعه نایت و لیچ (۲۰۱۶) را با

^۱ Gerschewski

جزئیات تشریح، طبقه‌بندی و شکاف‌های زمینه‌ای و نظری را به این رشته اضافه می‌کند. با توجه به اینکه پژوهش‌های زیادی روی مراحل اولیه شکل‌گیری و موفقیت جهان‌زادها انجام شده است و این دانش تا حد امکان در پژوهش حاضر خلاصه شده است، پژوهشگران جهان‌زاد می‌توانند این چارچوب را در زمینه‌ها و کشورهای متفاوت یا بر اساس این مقاله بیازمایند و دیدگاه‌ها و متغیرهای جدید برای پژوهش‌های آتی ایجاد کنند. رسیدن به درک عام و معتبر از ظهور و موفقیت اولیه جهان‌زادها قبل از فراتر رفتن برای جستجوی موفقیت‌ها و مکانیزم‌های بقای بلندمدت مفید است.

پژوهش حاضر به پیشینه جهان‌زاد به چندین شکل کمک می‌کند. اول، این پژوهش، تمام مکانیزم‌های متنوع کشف شده در پژوهش‌های تجربی درباره موفقیت مرحله اولیه جهان‌زادها را که در این رشته پژوهشی بی‌سابقه است، جمع‌آوری و شناسایی می‌کند. دوم، این پژوهش، نیاز به توسعه چارچوب جامعی از پژوهش‌های پراکنده در مورد جهان‌زادها را برآورده می‌کند. سوم، بر اساس چارچوب ارائه شده، پژوهش حاضر به فرصت‌های پژوهش‌های آتی تاکید می‌کند. فرصت‌های پژوهشی پیشنهادی دارای دو نکته اصلی هستند که در مطالعات قبلی وجود ندارند: آنها از روش سیستماتیک استخراج می‌شوند و دارای میزان بالایی از عینیت هستند و نیازمند توجه زیاد می‌باشند زیرا بر اساس علوم مدیریت و مفاهیم قابل توجه طبقه‌بندی می‌گردند. چهارم، از آنجایی که پژوهش جهان‌زاد (یا پژوهش کسب‌وکار بین‌المللی) به شدت به زمینه وابسته است، بسیاری از پژوهشگران قبلی به آزمودن یافته‌ها در سایر مناطق جهان تاکید کردند، اما هیچ پژوهشی برای شناسایی و پیشنهاد کشورها/مناطق که کمترین بررسی روی آنها انجام شده است، با یک دیدگاه کلی وجود ندارد. پنجم، مشابه با حساسیت زمینه، نظریات و دیدگاه‌های متعددی در این زمینه اقباس شده‌اند و بررسی نظریات با کمترین کاربرد در ادبیات، بینش‌های مفیدی برای محققان در رابطه با شکاف‌های نظری دارند. بنابراین، پژوهش حاضر، بینش عمیق و جامعی برای پژوهش‌های آتی درباره مکانیزم‌های موفقیت در مراحل اولیه جهان‌زادها هم به لحاظ نظری و هم جغرافیایی فراهم می‌کند.

نوآوری علمی، محصول یا فناوری، عامل حیاتی برای مدیران در اداره یک جهان‌زاد است. کارآفرینان جهان‌زاد باید روابط قوی در مقامات دولتی داشته باشند تا اطلاعات

و حمایت دولتی برای فعالیتهای صادراتی خود دریافت نمایند. انتخاب محیط مشابه به عنوان بازار خارجی اولیه سودمند است، اما انتخاب بازارهای بعدی با فاصله فرهنگی نسبتاً زیاد و انباشت دانشی به مدیران در داشتن جهانزاد اصیل کمک می‌کند.

علی‌رغم پیشایندهای رایج (مثل شبکه‌ها، گرایش کارآفرینانه، استراتژی گوشه بازار یا تجربه)، پیشرفت در هر بُعد بین‌المللی‌سازی (یعنی سرعت، قلمرو و مقیاس) دارای موضوع و محرک‌های خود است و مدیران همیشه باید این ابعاد را نظارت کنند، بهینه سازند و متعادل نمایند. سرعت بین‌المللی‌سازی، وابستگی بیشتری به آموزش‌های خارجی، سطح تحصیلات و ذهنیت جهانی مؤسس دارد و مقیاس بین‌المللی‌سازی اتکای بیشتری به مزایای فناورانه، استراتژی‌های تجاری‌سازی و قابلیت بازاریابی دارد، درحالی‌که قابلیت بازاریابی، قلمروی بین‌المللی‌سازی را کاهش می‌دهد و این بُعد به برتری فرآیند کسب‌وکار و عملیاتی و نیز انعطاف‌پذیری وابستگی زیادی دارد.

از آنجایی که جهانزادها با محدودیت شدید منابع دست‌پنجه نرم می‌کنند، مدیران باید تصمیم بگیرند که می‌خواهند به کدام نوع از عملکرد، بیشتر دست یابند. به عبارت دیگر، آنها همیشه باید مصرف منابع خود را بر اساس عملکرد مطلوب متعادل سازند. بنابراین، تفاوت‌ها در پیشایندهای هر عملکرد (نه پیشایندهای رایج) را در نظر می‌گیریم. عملکرد مالی به شدت نسبت به سرعت و قلمروی بین‌المللی‌سازی آسیب‌پذیر است و سطوح بهینه این ابعاد نیازمند مصرف منابع است. برای بهبود در عملکرد استراتژیک، مدیران باید منابع را بر اساس روش ورود به بازار و اتحادهای استراتژیک تخصیص دهند. عملکرد نوآوری نیازمند تخصیص منابع به تحقیق و توسعه و قابلیت‌ها و فرآیندهای یادگیری است.

بنابراین، ۱. سیاست‌گذاران باید تجربه بین‌المللی را از طریق تشویق آموزش خارجی، تسهیل سفرهای بین‌المللی و دادن ماموریت‌های بین‌المللی به تاجران بهبود دهند. ۲. سیاست‌گذاران باید به جهانزادها کمک کنند تا شرکای خارجی را بیابند و اتحادهای استراتژیک بین‌المللی ایجاد کنند. آنها نیز باید اتحادهای داخلی را تسهیل نمایند زیرا همکاری داخلی، شدت دانش و ضرورت مزیت پایدار در جهانزادها را برآورده می‌سازد. ۳. دولت‌ها باید روی مناطق اقتصادی ویژه و توافق‌های تجارت آزاد تمرکز

کنند زیرا آنها با موانع بین‌المللی زیادی مواجه هستند. ۴. قوانین (مثل مالیات، ورشکستگی و قوانین دستمزد) باید به نفع کارآفرینی بین‌المللی اصلاح گردند.

References

- Andersson, S. & Berggren, E. (2016). Born global or local? Factors influencing the internationalization of university spin-offs—the case of Halmstad University. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(3), 296–322.
- Autio, E., Sapienza, H.J. & Almeida, J.G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924.
- Axinn, C.N. & Matthysens, P. (2002). Limits of internationalization theories in an unlimited world. *International Marketing Review*, 19(5), 436–449.
- Barroso, J., Leblanc, N.M. & Flores, D. (2017). It's Not Just the Pills: A Qualitative Meta-Synthesis of HIV Antiretroviral Adherence Research. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*, 28(4), 462–478.
- Baum, M., Schwens, C. & Kabst, R. (2013). International as opposed to domestic new venturing: The moderating role of perceived barriers to internationalization. *International Small Business Journal*, 31(5), 536–562.
- Bell, J., Crick, D. & Young, S. (2004). Small Firm Internationalization and Business Strategy: An Exploratory Study of 'Knowledge-Intensive' and 'Traditional' Manufacturing Firms in the UK. *International Small Business Journal*, 22(1), 23-56.
- Borini, F.M., Cahen, F.R. & Oliveira Jr., M.D.M. (2017). The internationalisation of new technology-based firms from emerging markets. *International Journal of Technology Management*, 74(1/2/3/4), 23.
- Casas, R., Kavaliauske, M. & Dambrauskaitė, V. (2011). The impact of external business environment factors to internationalization of 'Born Global' companies by promoting entrepreneurship. *Transformations in Business and Economics*, 10(2), 389–400.
- Chen, J., Saarenketo, S. & Puumalainen, K. (2018). Home country institutions, social value orientation, and the internationalization of ventures. *International Business Review*, 27(2), 443–454.
- Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2004). A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a 'Born-Global' Approach. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57-81.
- Crick, D. (2009). The internationalisation of born global and international new venture SMEs. *International Marketing Review*, 26(4/5), 453-476.
- Delicate, A., Ayers, S. & McMullen, S. (2018). A systematic review and meta-synthesis of the impact of becoming parents on the couple relationship. *Midwifery*, 61, 88-96.
- Deng, Z., Jean, R.-J. "Bryan" & Sinkovics, R.R. (2018). Rapid expansion of international new ventures across institutional distance. *Journal of International Business Studies*, 49(8), 1010–1032.
- Dzikowski, P. (2018). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, Elsevier, 85, 281–294.

- Eaves, Y.D. (2001). A synthesis technique for grounded theory data analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 35(5), 654-663.
- Efrat, K., Gilboa, S. & Yonatany, M. (2017). When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. *International Business Review*, 26(2), 380-390.
- Erwin, E.J., Brotherson, M.J. & Summers, J.A. (2011). Understanding Qualitative Metasynthesis. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200.
- Etemad, H., Wright, R.W. & Dana, L.P. (2001). Symbiotic International Business Networks: Collaboration between Small and Large Firms. *Thunderbird International Business Review*, 43(4), 481-499.
- Evers, N. (2010). Factors influencing the internationalisation of new ventures in the Irish aquaculture industry: An exploratory study. *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 392-416.
- Fan, T. & Phan, P. (2007). International new ventures: Revisiting the influences behind the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 38(7), 1113-1131.
- Faroque, A.R. (2015). Strategic orientations and international opportunity recognition and development in emerging country born globals: the moderating role of environmental dynamism. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 24(2), 163-186.
- Franco, M. & Haase, H. (2016). Internationalisation of born globals: the role of strategic alliances. *European Journal of International Management*, 10(2), 181-201.
- Gabrielsson, M. & Kirpalani, V.H.M. (2012). Overview, background and historical origin of born globals; development of theoretical and empirical research. in Gabrielsson, M. and Kirpalani, V.H.M. (Eds.), *Handbook of Research on Born Globals*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, 3-15.
- Gabrielsson, M., Kirpalani, V.H.M., Dimitratos, P., Solberg, C.A. & Zucchella, A. (2008). Born globals: Propositions to help advance the theory”, *International Business Review*, 17(4), 385-401.
- García-Lillo, F., Claver-Cortés, E., Úbeda-García, M. & Marco-Lajara, B. (2017). Exploring the intellectual structure of research on ‘born globals’ and INVs: A literature review using bibliometric methods. *Journal of International Entrepreneurship*.
- Gassmann, O. & Keupp, M.M. (2007). The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view. *Journal of World Business*, 42(3), 350-366.
- Gerschewski, S. (2011). Born global firms: An integrated analysis of the determinants and measurement of international performance, Victoria University of Wellington.
- Gerschewski, S., Rose, E.L. & Lindsay, V.J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, 50(3), 558-575.
- Green, B.N., Johnson, C.D. & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Hewerdine, L. & Welch, C. (2008). Reinterpreting a ‘prime example’ of a born global: Cochlear’s international launch. *Progress in International Business Research*,

- 189–206.
- Hoon, C. (2013). Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies: An Approach to Theory Building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522–556.
- Keupp, M.M. & Gassmann, O. (2009). The past and the future of international entrepreneurship: A review and suggestions for developing the field. *Journal of Management*, 35(3), 600-633.
- Knight, G.A. & Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141.
- Knight, G.A. & Liesch, P.W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93–102.
- Kowalik, I., Danik, L., Král, P. & Řezanková, H. (2017). Antecedents of Accelerated Internationalisation of Polish and Czech Small and Medium-Sized Enterprises. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5, 31–49.
- Kowalik, I., Danik, L. & Sikora, T. (2017). Entrepreneurial orientation elements in the Polish international new ventures. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 194-213.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S. & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of World Business*, 42(3), 253-267.
- Leblanc, N.M., Flores, D.D. & Barroso, J. (2016). Facilitators and Barriers to HIV Screening. *Qualitative Health Research*, 26(3), 294–306.
- Lee, I.H., Paik, Y. & Uygur, U. (2016). Does Gender Matter in the Export Performance of International New Ventures? Mediation Effects of Firm-specific and Country-specific Advantages. *Journal of International Management*, 22(4), 365–379.
- Li, L., Qian, G. & Qian, Z. (2015). Speed of Internationalization: Mutual Effects of Individual- and Company- Level Antecedents. *Global Strategy Journal*, 5(4), 303–320.
- Lin, S., Mercier-Suissa, C. & Salloum, C. (2016). The Chinese born globals of the Zhejiang Province: A study on the key factors for their rapid internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(1), 75–95.
- Madsen, T.K. (2013). Early and rapidly internationalizing ventures: Similarities and differences between classifications based on the original international new venture and born global literatures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11, 65-79.
- Madsen, T.K. & Servais, P. (1997). The internationalization of Born Globals: An evolutionary process?. *International Business Review*, 6(6), 561–583.
- Major, C.H. & Savin-Baden, M. (2010). *An Introduction to Qualitative Research Synthesis: Managing the Information Explosion in Social Science Research*, Routledge.
- Manolova, T.S., Manev, I.M. & Gyoshev, B.S. (2010). In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 45(3), 257–265.
- Martin, S.L. & Javalgi, R.R.G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040–2051.
- McAuley, A. (1999). Entrepreneurial Instant Exporters in the Scottish Arts and Crafts

- Sector. *Journal of International Marketing*, 7(4), 67-82.
- McDougall, P.P., Shane, S. & Oviatt, B.M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469-487.
- McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
- Melén, S. & Nordman, E.R. (2009). The internationalisation modes of Born Globals: A longitudinal study. *European Management Journal*, 27(4), 243-254.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D.G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 8, 336-341.
- Musteen, M., Datta, D.K. & Francis, J. (2014). Early Internationalization by Firms in Transition Economies into Developed Markets: The Role of International Networks. *Global Strategy Journal*, 4(3), 221-237.
- Noblit, G.W. & Hare, R.D.R. (1988). *Meta-Ethnography: Synthesizing Qualitative Studies*, Newbury Park.
- OECD. (2005). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2005*, OECD Paris, OECD.
- Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Øyna, S. & Alon, I. (2018). A Review of Born globals. *International Studies of Management and Organization*, 48(2), 157-180.
- Pluye, P., Gagnon, M.-P., Griffiths, F. & Johnson-Lafleur, J. (2009). A scoring system for appraising mixed methods research, and concomitantly appraising qualitative, quantitative and mixed methods primary studies in Mixed Studies Reviews. *International Journal of Nursing Studies*, 46(4), 529-546.
- Qian, G., Li, L. & Qian, Z. (2018). Interactions Among Factors Driving and Inhibiting the Early Internationalization of Small, Young Technology Enterprises. *Management International Review*, 58(2), 251-280.
- Rialp, A., Rialp, J. & Knight, G.A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry?. *International Business Review*, 14(2), 147-166.
- Romanello, R. & Chiarvesio, M. (2019). Early internationalizing firms: 2004-2018. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(2), 172-219.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, Springer Publishing Company.
- Sandelowski, M., Voils, C.I. & Barroso, J. (2006). Defining and Designing Mixed Research Synthesis Studies. *Research in Schools*, 13(1), 0-29.
- Schwens, C., Zapkau, F.B., Bierwerth, M., Isidor, R., Knight, G. & Kabst, R. (2018). International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 734-768.
- Sekliuckiene, J. (2017). Factors leading to early internationalization in emerging Central and Eastern European economies. *European Business Review*, 29(2), 219-242.
- Seyedghorban, Z., Matanda, M.J. & LaPlaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature, *Journal of Business*

- Research, 69(8), 2664-2677.
- Souto, R.Q., Khanassov, V., Hong, Q.N., Bush, P.L., Vedel, I. & Pluye, P. (2015). Systematic mixed studies reviews: Updating results on the reliability and efficiency of the mixed methods appraisal tool. *International Journal of Nursing Studies*, 52(1), 500-501.
- Suwanabol, P.A., Kanters, A.E., Reichstein, A.C., Wancata, L.M., Dossett, L.A., Rivet, E.B., Silveira, M.J., Morris, M.A. (2018). Characterizing the Role of U.S. Surgeons in the Provision of Palliative Care: A Systematic Review and Mixed-Methods Meta-Synthesis. *Journal of Pain and Symptom Management*, 55(4), 1196-1215.
- Terjesen, S., Hessels, J. & Li, D. (2016). Comparative International Entrepreneurship: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 42(1), 299-344.
- Tobiano, G., Marshall, A., Bucknall, T. & Chaboyer, W. (2015). Patient participation in nursing care on medical wards: An integrative review. *International Journal of Nursing Studies*, 52(6), 1107-1120.
- Trudgen, R. & Freeman, S. (2014). Measuring the Performance of Born-Global Firms Throughout Their Development Process: The Roles of Initial Market Selection and Internationalisation Speed. *Management International Review*, 54(4), 551-579.
- Ullgren, H., Tsitsi, T., Papastavrou, E. & Charalambous, A. (2018). How family caregivers of cancer patients manage symptoms at home: A systematic review. *International Journal of Nursing Studies*, 85, 68-79.
- Walsh, D. & Downe, S. (2004). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Weerawardena, J., Mort, G.S., Liesch, P.W. & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), 294-306.
- Wilhelm, H., Schlömer, M. & Maurer, I. (2015). How dynamic capabilities affect the effectiveness and efficiency of operating routines under high and low levels of environmental dynamism. *British Journal of Management*, 26(2), 327-345.
- Williamson, O. (1973). Markets and Hierarchies: Some Considerations Elementary. *The American Economic Review*, 63(2), 316-325.
- Yang, M. & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160.
- Yoon, J. & Kim, D.S. (2016). Empirical relationships among technological characteristics, global orientation, and internationalisation of South Korean new ventures. *Sustainability (Switzerland)*, 8(12), 1254.
- Zahra, S.A., Ireland, R.D. & Hitt, M.A. (2000). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), 925-950.
- Zahra, S.A., Korri, J.S. & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14(2), 129-146.
- Zander, I., McDougall-Covin, P. & L Rose, E. (2015). Born globals and international business: Evolution of a field of research. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 27-35.

- Zhang, M., Gao, Q., Wheeler, J. V. & Kwon, J. (2016). Institutional effect on born global firms in China: the role of Sun Tzu's The Art of War strategies. *Journal of Asia Business Studies*, 10(1), 1-19.
- Zhang, M., Tansuhaj, P. & McCullough, J. (2009). International entrepreneurial capability: The measurement and a comparison between born global firms and traditional exporters in China. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(4), 292-322.
- Zhou, L., Barnes, B.R. & Lu, Y. (2010). Entrepreneurial proclivity, capability upgrading and performance advantage of newness among international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 882-905.
- Zhou, L., Wu, A. & Barnes, B.R. (2012). The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *Journal of International Marketing*, 20(4), 25-45.
- Zhou, L., Wu, W.P. & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38, 673-690.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.

ضمیمه

جدول ۵- یافته‌های ۸۵ مقاله مورد بررسی

منبع	یافته‌ها
(Qian et al., 2018)	برقراری اتحادهای استراتژیک باعث بین‌المللی شدن سریع می‌شود. پویایی صنعت باعث بین‌المللی شدن سریع می‌شود و این رابطه توسط استراتژی گوشه‌یابی یا بکارگیری استراتژی گوشه‌یابی و اتحادهای استراتژیک با هم به طور مثبت تعدیل می‌شود. اتحادهای استراتژیک برای جبران محدودیت منابع مناسب هستند و به بین‌المللی شدن سریع منجر می‌شوند، اما در محیط صنعتی پویا، سرعت بین‌المللی شدن را کاهش می‌دهند.
(Andersson et al., 2018)	شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های کسب‌وکاری نقش مهمی در رشد بین‌المللی دارند. بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای عملکرد بین‌المللی یک ضرورت است.
(Gruenhagen et al., 2018)	تجربه بین‌المللی به فروش بین‌المللی و بالارفتن سطح فعالیت‌های بین‌المللی منجر می‌شود. عمق تجربه بین‌المللی وقتی همراه با گرایش به رشد باشد به بالارفتن فروش بین‌المللی و سطح فعالیت‌های بین‌المللی منجر می‌شود.
(Jin et al., 2018)	قابلیت بازاریابی باعث کاهش حیطه بین‌المللی شدن و افزایش عملکرد مالی می‌شود و بر میزان بین‌المللی بودن بی‌تاثیر است. قابلیت بازاریابی به عملکرد مالی بهتر منجر می‌شود. کارآفرینی‌گرایی از طریق قابلیت بازاریابی به عملکرد منجر می‌شود.
(Jin & Cho, 2018)	قابلیت بازاریابی و قابلیت فناورانه به طور مستقیم به عملکرد صادراتی منجر می‌شوند. کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی و رقابت در بازار داخلی از طریق قابلیت بازاریابی و قابلیت فناورانه به عملکرد صادرات منجر می‌شود.
(Martin et al., 2018)	عملکرد صادراتی توسط کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی، قابلیت خدمات و مزیت خدماتی افزایش می‌یابد. مزیت خدماتی با عملکرد صادراتی همبستگی مثبت دارد.
(Deng et al., 2018)	سرعت بین‌المللی شدن زمانی که کشور مقصد گشودگی معاملاتی بالا دارد به عملکرد مالی منجر می‌شود و آزادی کشور مبدا این رابطه را تقویت می‌کند. سرعت بین‌المللی شدن زمانی که کشور مقصد گشودگی معاملاتی پایین دارد با عملکرد مالی رابطه منفی دارد و آزادی کشور مبدا این رابطه منفی را تضعیف می‌کند.
(Falahat et al., 2018)	عملکرد استراتژیک از استراتژی بازاریابی و گرایش کارآفرینانه تاثیر می‌پذیرد. استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی و استراتژیک اثرگذار است.
(Bai et al., 2018)	قابلیت شبکه بین‌المللی به عملکرد بین‌المللی منجر می‌شود. قابلیت شبکه‌سازی بین‌المللی به شناخت فرصت بین‌المللی منجر می‌شود. شبکه‌های اجتماعی کارآفرین از طریق قابلیت شبکه بین‌المللی به عملکرد بین‌المللی منجر می‌شود.
(Kumar & Sharma, 2018)	فرهنگ سازمانی که از خصیصه‌های یادگیری مستمر، خلاقیت، همکاری و به اشتراک گذاری و مشتری‌گرایی تشکیل شده باشد به شناسایی فرصت‌های بین‌المللی کمک می‌کند. فرهنگ همکاری و به اشتراک‌گذاری می‌تواند در غلبه بر محدودیت منابع مؤثر باشد.
(Lundberg & Rehnfors, 2018)	شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی کارآفرین از طریق قابلیت شبکه‌سازی بین‌المللی به شناخت فرصت بین‌المللی منجر می‌شود. تجربه بین‌المللی بیشتر از تحصیلات آکادمیک بین‌المللی در شناخت و توسعه فرصت‌های بین‌المللی تاثیرگذار است. محیط نهادی مناسب، کارآفرینی را تشویق و تسهیل می‌کند.

تجربه کارآفرینی یکی شاخصه مهم برای کارآفرینان جهانزادها است. دانش نهادهای خارجی برای تجارت بین‌الملل در یک کشور ضروری است.	
چشم‌انداز جهانی مدیران به توسعه جهانزادهای کمک می‌کند. سبک رهبری که دارای ویژگی‌های تفویض اختیار و به رسمیت شناختن اختیارات کارکنان باشد به توسعه جهانزادها کمک می‌کند.	(Chhotray et al., 2018)
دانش، هوش کارآفرینانه و رهبری از عوامل مهم تاثیرگذار در راه‌اندازی است.	(Velt et al., 2018)
شبکه‌های کسب‌وکاری می‌تواند به غلبه بر موانع ورود کمک کند.	(Bueno Merino, et al., 2018)
روابط با مشتریان باعث ایجاد شبکه‌هایی می‌شود که کمک می‌کند حیطه بین‌المللی شدن افزایش یابد.	(Limp, et al., 2018)
محیط نهادی رسمی توسعه‌یافته به بین‌المللی شدن کمک می‌کند و این رابطه توسط گرایش ارزش اجتماعی به طور منفی تعدیل می‌شود.	(Chen, et al., 2018)
در جهانزادهای فناوری‌محور، انتخاب استراتژی تجاری سازی بر اساس مالکیت فکری یا استراتژی ترکیبی (نسبت به استراتژی بر اساس محصول) به فروش بین‌المللی منجر می‌شود.	(Symeonidou et al., 2017)
قابلیت بازاریابی به جهانزاد شدن (پیدایش جهانزادها) کمک می‌کند. قابلیت فناوری به جهانزاد شدن (پیدایش جهانزاد) منجر می‌شود. سرریزهای صادراتی و سرریزهای کارآفرینی فرصت به جهانزاد شدن (پیدایش) کمک می‌کنند.	(García-Cabrera et al., 2017)
چشم‌انداز جهانی مدیران با سرعت بین‌المللی شدن رابطه مثبت دارد و اندازه شرکت این رابطه را تعدیل می‌کند. نوآوری با سرعت بین‌المللی شدن رابطه مثبت قوی ندارد. گرایش کارآفرینانه بین‌المللی و تجربه بین‌المللی (هم در سطح سازمان و هم در سطح مدیران) به عملکرد مالی و استراتژیک (موفقیت نسبت به رقبای) منجر می‌شود.	(Kowalik, et al., 2017)
قابلیت نوآوری، مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی و مهارت‌های مدیریت بین‌المللی به بین‌المللی شدن سریع می‌انجامد.	(Borini et al., 2017)
قابلیت‌های بازاریابی در نوآور بودن تاثیر مثبت دارد و شرایط محیطی تعدیل‌گر است. هوش بازار به نوآور بودن منجر می‌شود. سازگاری‌پذیری آمیخته بازاریابی به نوآوری منجر می‌شود. همبستگی تیمی به نوآور بودن منجر می‌شود.	(Efrat et al., 2017)
زمانی که تصمیم‌گیرنده‌ها، دانش بازار، تجربه بین‌المللی، گرایش به یادگیری و تحمل ابهام داشته باشند، چابکی به عملکرد بازار بین‌المللی منجر می‌شود.	(Nemkova, 2017)
اتحادهای استراتژیک به غلبه بر محدودیت منابع، بدهی جدید بودن و کوچک بودن کمک می‌کند.	(Capik & Brockerhoff, 2017)
بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌های جهانزاد یک الزام است.	(Yang & Gabriellson, 2017)
کارآفرینانی که اقدام به بین‌المللی شدن سریع می‌کنند تحصیلات خارج از کشور دارند. توانایی فناورانه برای بین‌المللی شدن سریع مهم است. شبکه‌های شخصی و اجتماعی، محرک بین‌المللی شدن سریع هستند.	(Sekliuckiene, 2017)
تجربه بین‌المللی و تجربه تخصصی صنعت به بین‌المللی شدن کمک می‌کند.	(Arte, 2017)
خودکارآمدی بنیان‌گذار و نوآوری علمی به پیدایش جهانزادها کمک می‌کنند. شناخت فرصت بین‌المللی برخاسته از نوآوری علمی است. نوآوری با بین‌المللی شدن همبستگی دارد.	(Hannibal et al., 2016)

<p>تجربه کارآفرینی، تحصیلات خارج از کشور، تجربه بین‌المللی، محیط نهادی مناسب برای کارآفرینی و بین‌المللی شدن و شبکه‌های بین‌المللی و داخلی به بین‌المللی شدن سریع می‌انجامد.</p>	<p>(Varma et al., 2016)</p>
<p>شبکه‌های کسب‌وکاری، قابلیت بازاریابی، تمرکز بر فناوری و تمرکز بر مشتری از عوامل تاثیرگذار بر رشد بین‌المللی هستند.</p>	<p>(Andersson & Berggren, 2016)</p>
<p>جنسیت مرد کارآفرین از طریق قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری بالاتر به عملکرد صادراتی منجر می‌شود.</p>	<p>(Lee et al., 2016)</p>
<p>شرکت‌های کوچک و متوسط جهانی، مشتری‌گرایی و هماهنگی بین واحدی (عملیاتی) بالاتری نسبت به شرکت‌های کوچک و متوسط درون قاره‌ای دارند. سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی احتمال ریسک فرصت‌های بین‌المللی را نسبت به تدریجی بین‌المللی‌شونده‌ها کمتر ارزیابی (ادراک) می‌کنند.</p>	<p>(Dimitratos et al., 2016)</p>
<p>برقراری اتحادهای استراتژیک برای رقابت‌پذیری و پایداری جهان‌زادها ضروری هستند. برقراری اتحادهای استراتژیک برای بین‌المللی شدن جهان‌زادها ضروری هستند. برخلاف تصور رایج تحقیقات، تجربه بین‌المللی برای بین‌المللی شدن جهان‌زادها یک ضرورت به حساب نمی‌آید.</p>	<p>(Franco & Haase, 2016)</p>
<p>کارآفرینی‌گرایی به طور مستقیم منجر به کارایی و اثربخشی عملکردی می‌شود و شدت رقابت این رابطه را به طور مثبت تعدیل می‌کند. قابلیت بازاریابی به طور مستقیم به کارایی و اثربخشی عملکردی منجر می‌شود. کارآفرینی‌گرایی به طور مستقیم منجر به سازگاری‌پذیری عملکردی می‌شود و شدت رقابت این رابطه را به طور مثبت تعدیل می‌کند. قابلیت بازاریابی به طور مستقیم به سازگاری‌پذیری عملکردی منجر می‌شود.</p>	<p>(Martin & Javalgi, 2016)</p>
<p>محیط نهادی مساعد رسمی (حمایت دولتی) و غیر رسمی (شبکه‌های شخصی) با عملکرد بین‌المللی رابطه مثبت دارند.</p>	<p>(Zhang et al., 2016)</p>
<p>ظرفیت تولید فناوریانه، تقلید فناوریانه، نوآوری فناوریانه و استانداردهای فناوریانه هم به طور مستقیم و هم از طریق گرایش جهانی مدیرعامل به عملکرد بین‌المللی منجر می‌شوند.</p>	<p>(Yoon & Kim, 2016)</p>
<p>وقتی نرخ شکست شرکت‌های معتبر بالا است، در اقتصادهای توسعه‌یافته، کارآفرینی (فشار رقابتی تازه‌واردها) افزایش پیدا می‌کند اما در بازارهای نوپدید این رابطه برعکس است.</p>	<p>(Maimone Ansaldo Patti et al., 2016)</p>
<p>بسته به فضای مسئله کارآفرینان از هر دو منطق تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند و برتری بین آنها وجود ندارد.</p>	<p>(Ciszewska-Mlinaric et al., 2016)</p>
<p>چشم‌انداز جهانی مدیران بر سرعت بین‌المللی شدن تاثیر مثبت دارد. شبکه‌های کسب‌وکاری، شبکه‌های بین‌المللی، شبکه‌های اجتماعی و تجربه کارآفرینی بر سرعت بین‌المللی شدن تاثیر مثبت دارد.</p>	<p>(Lin et al., 2016)</p>
<p>تجربه بین‌المللی، بین‌المللی شدن را تسریع می‌بخشد.</p>	<p>(Bialek-Jaworska & Gabryelczyk, 2016)</p>
<p>برخلاف بقیه مطالعات، بعد ریسک‌پذیری در جهان‌زادها پایین است و دو بعد نوآوری و کنتشگری در جهان‌زادها وجود دارد، همچنین دو بعد جدید در جهان‌زادها دیده می‌شود به نام های: اشتیاق و استقامت.</p>	<p>(Gerschewski, et al., 2016)</p>
<p>مشتری‌گرایی از طریق قابلیت فناوری به نوآور بودن منجر می‌شود.</p>	<p>(Karatepe, et al., 2016)</p>
<p>چشم‌انداز بین‌المللی مدیران از طریق یادگیری سازمانی و قابلیت بازاریابی به نوآوری و سپس به بین‌المللی شدن سریع منجر می‌شود.</p>	<p>(Weerawardena et al., 2015)</p>

<p>اجماع در سطح سازمان، سازماندهی دانش در سطح سازمان، واکنش به محیط و کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی پیشایندهای سطح سازمان و سطح شرکت بین‌المللی شدن سریع هستند. واکنش در سطح سازمان به فرصت‌ها و تهدیدهای تجارت بین‌الملل به بین‌المللی شدن سریع کمک می‌کند. گرایش به اقدام (کنشگرایی) و ریسک‌پذیری پیشایندهای بین‌المللی شدن سریع هستند.</p>	(Li et al., 2015)
<p>بین‌المللی شدن در حضور قابلیت تحقیق و توسعه و قابلیت بازاریابی به عملکرد نوآوری منجر می‌شود.</p>	(Ren et al., 2015)
<p>بازارگرایی بین‌المللی و کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی به شناخت و توسعه فرصت بین‌المللی منجر می‌شود و پویایی محیط این رابطه را به طور مثبت تعدیل می‌کند.</p>	(Faroque, 2015)
<p>قیمت‌گذاری و کیفیت محصول از عوامل مهم موفقیت جهان‌زادها است.</p>	(Danik & Kowalik, 2015)
<p>بازارگرایی از طریق قابلیت پویای جاذب به عملکرد نوآوری می‌انجامد.</p>	Rodríguez-Serrano & Martín-Velicia, 2015
<p>شبکه‌های بین‌المللی، تامین مالی و شبکه‌سازی با نهادهای توسعه اقتصادی دولتی و انتخاب یک کشور با فاصله فرهنگی بالا به عنوان اولین بازار ورود، احتمال جهان‌زاد شدن را بالا می‌برند. انتخاب یک کشور با فاصله فرهنگی زیاد، احتمال جهان‌زاد شدن را بالا می‌برد.</p>	(Cancio & Coronado, 2014)
<p>شبکه‌های بین‌المللی به بین‌المللی شدن سریع می‌انجامد و نوآوری فناورانه و سنتی‌گی محیط داخلی این رابطه را به طور مثبت تعدیل می‌کنند.</p>	(Musteen et al., 2014)
<p>مقیاس‌پذیری محصول، بازار کوچک داخلی، استراتژی گوشه‌یابی و شبکه‌ها (کسب‌وکاری و شخصی)، احتمال بین‌المللی شدن سریع را افزایش می‌دهند. استراتژی گوشه‌یابی، شبکه‌های کسب‌وکاری و شخصی، دانش تجربی، تعهد بین‌المللی (کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی)، ناهمگون بودن شایستگی‌های تیم کارآفرینی و انعطاف‌پذیری (سازگاری‌پذیری) سازمانی به حیطة (مقیاس) بین‌المللی شدن منجر می‌شود. استراتژی گوشه‌یابی مقیاس بین‌المللی شدن را افزایش می‌دهد.</p>	(Cannone & Ughetto, 2014)
<p>سطح تحصیلات کارآفرینان، تجربه بین‌المللی، صنعتی و کسب‌وکاری کارآفرینان، کارآفرینی‌گرایی، شبکه‌های رسمی و غیررسمی، دانش بازار، اندازه بازار داخلی، میزان اشباع بازار داخلی و میزان توسعه‌یافتگی زیرساخت ارتباطات و فرآیندهای تولید همگی از عوامل تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن سریع هستند. دانش بازار (در سطح سازمان به عنوان یک منبع سازمانی) و تجربه صنعت به بین‌المللی شدن سریع می‌انجامد. بازار داخلی اشباع بر بین‌المللی شدن سریع تاثیرگذار است.</p>	(Kaur & Sandhu, 2014)
<p>برخلاف تصور رایج، کنشگرایی در جست‌وجوی اولین فرصت تجارت بین‌الملل، به سرعت منجر نمی‌شود. سرعت بین‌المللی شدن با تجربه بین‌المللی کارآفرینان همبستگی دارد. میزان بین‌المللی شدن با کنشگرایی در جست‌وجوی فرصت تجارت بین‌الملل و تجربه بین‌المللی کارآفرینان همبستگی دارد. تجربه بین‌المللی به طور مستقیم به عملکرد بین‌المللی منجر می‌شود.</p>	(Ciravegna et al., 2014)
<p>انتخاب اولین بازار خارجی بر عملکرد استراتژیک (گذر از مراحل بلوغ اولیه) تاثیرگذار است.</p>	(Trudgen & Freeman, 2014)
<p>منطق تصمیم‌گیری می‌تواند در زمان‌های مختلف تغییر کند و گاهی همزمان هر دو منطق با هم اتخاذ گردند.</p>	(Nummela et al., 2014)

شبکه‌های کسب‌وکار، شبکه‌های بین‌المللی، نوآوری شرکت و نوآوری محصول، دانش بازار و صنعت و کارآفرینی‌گرایی به توسعه جهان‌زادها کمک می‌کند.	(Baronchelli & Cassia, 2014)
توسعه بین‌المللی جهان‌زادها با سطح عدم قطعیت و پویایی صنعت رابطه مثبت دارد.	(Colovic & Lamotte, 2014)
عضویت در گروه‌های رسمی صنعتی، بین‌المللی شدن را تسریع می‌بخشد.	(Kumar, 2013)
بین‌المللی شدن سریع با کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی و گرایش به یادگیری رابطه مثبت دارد. کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی و گرایش به یادگیری به نوآوری منجر می‌شود.	(Nowiński & Rialp, 2013)
موانع ورود به بازار داخلی و فرصت آربیتراژ (برخاسته از تفاوت‌های هزینه‌های تولید و قدرت خرید مصرف‌کننده بین اقتصادهای توسعه‌یافته و اقتصادهای در حال گذار) به بین‌المللی شدن سریع منجر می‌شوند.	(Nowiński & Rialp, 2013)
به منظور غلبه بر محدودیت منابع و سازگار شدن منعطفانه با شرایط بازار، کارآفرینان از منطق امکان‌گرایی استفاده می‌کنند.	(Nowiński & Rialp, 2013)
تجربه بین‌المللی و شبکه‌های بین‌المللی به بین‌المللی شدن سریع منجر می‌شوند.	(Laurell et al., 2013)
ناهمگون بودن نهادی بین کشورها می‌تواند کارآفرینان را متقاعد کند بازارهای مشابه از لحاظ نهادی را به عنوان اولین بازار انتخاب کنند. انتخاب یک بازار نهادی مشابه سرعت بین‌المللی شدن را افزایش می‌دهد.	(Laurell et al., 2013)
تتناسب استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی با شرایط به عملکرد بازاریابی منجر می‌شود.	(Hallböck & Gabriellson, 2013)
شبکه‌های بین‌المللی، تجربه قبلی بین‌المللی و گرایش به رشد به توسعه سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی کمک می‌کند.	(Baum, et al., 2013)
موانع ادراک‌شده مالی و بازارمحور در بین‌المللی شدن یک عامل تعدیل‌گر منفی در توسعه سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی است.	(Baum, et al., 2013)
شبکه‌های R&D جهانی برای موفقیت جهان‌زادها لازم هستند.	(Simba, 2013)
قابلیت بازاریابی به رشد بین‌المللی منجر می‌شود و نوع بازار بین‌المللی تعدیل‌گر این رابطه است.	(Zhou et al., 2012)
متناسب بودن درجه استانداردسازی استراتژی بازاریابی با عوامل زمینه‌ای به عملکرد مالی و استراتژیک منجر می‌شود.	(P. Gabriellson et al., 2012)
تیم کارآفرینی که از لحاظ تجربه صنعتی خیلی همگون یا خیلی ناهمگون باشد به رشد فروش کمک می‌کند.	(Björnåli & Aspelund, 2012)
انتخاب یک بازار در حال رشد با تلاطم فناوری بالا و ریسک کشور پایین می‌تواند عملکرد استراتژیک کوتاه‌مدت را بهبود ببخشد.	(Efrat & Shoham, 2012)
عملکرد تجارت بین‌المللی با شایستگی دانشی همبستگی دارد.	(Park & Rhee, 2012)
ارتباط با مشتری بر اساس شفافیت و مدیریت دانش در مواجهه با خطر از دست دادن کارمندان و در نتیجه خطر از دست دادن مشتریان در شرکت‌های جهان‌زاد دانش‌محور خدماتی مؤثر است.	(Kumar, 2012)
قابلیت بازاریابی و ورود به بازار با تعهد بالا، باعث بهبود عملکرد بین‌المللی می‌شوند.	(Ripollés & Blesa, 2012)
گرایش استراتژیک بین‌المللی و سرمایه‌گذاری در زنجیره تامین بین‌المللی به واکنش‌پذیری بین‌المللی منجر می‌شوند.	(Khavul et al., 2012)
برندسازی کارآفرینانه به موفقیت جهان‌زادها کمک می‌کند.	(Frazer & Merrilees, 2012)
وجود رابطه‌ها به بین‌المللی شدن کمک می‌کند.	(Smith, et al., 2012)
مجموعه عوامل مساعد فرهنگی و اجتماعی، سیاسی و قانونی، اقتصادی و محیط نهادی می‌تواند در ترویج کارآفرینی در کشور مؤثر باشد.	(Casas et al., 2011)

<p>رقابت شدید در بازار داخلی به ترویج کارآفرینی کمک می‌کند. مردسالاری، فاصله قدرت کم، اجتناب از عدم قطعیت کم، فردگرایی، تمایل به موفقیت و تمایل به برابری باعث ترویج کارآفرینی و ظهور جهان‌زادها می‌شود. حرکت آزادانه بین طبقات اجتماعی، میزان اشتیاق اجتماع به نوآوری و باور اجتماع به مسئول بودن در برابر سرنوشت باعث ترویج کارآفرینی و ظهور جهان‌زادها می‌شود. اقتصاد رو به رشد در کشور، تورم پایین، دسترسی به منابع انسانی و مواد اولیه و مالیات پایین به ترویج کارآفرینی و ظهور جهان‌زادها کمک می‌کنند. دموکراسی، موانع ورود و خروج پایین در بازار، ترویج رقابت صادقانه، رویه‌های آسان تاسیس و انحلال شرکت، قانون کافی برای مالکیت فکری، سیاست‌های مالی با ثبات در کشور و کمک مالی به شرکت‌هایی که نوآوری دارند به ترویج کارآفرینی و ظهور جهان‌زادها کمک می‌کند.</p>	
<p>تصویر برند، شبکه‌ها، نوآوری، تجربه بین‌المللی شدن و تجربه تخصصی صنعتی در سرعت بین‌المللی شدن مؤثر هستند.</p>	(Hermel & Khayat, 2011)
<p>مشتری‌گرایی از طریق قابلیت‌های فناورانه داخلی برای مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت اطلاعات خارجی مشتریان به نوآور بودن منجر می‌شود.</p>	(Kim et al., 2011)
<p>شبکه‌های کسب‌وکاری و شخصی کارآفرینان و رابطه با مشتریان به شناسایی و توسعه فرصت‌های بین‌المللی منجر می‌شود.</p>	(Mainela & Puhakka, 2011)
<p>شبکه‌های اجتماعی به شناخت فرصت و شبکه‌های کسب‌وکاری به استفاده از فرصت کمک می‌کنند.</p>	(Vasilchenko & Morrish, 2011)
<p>دانش بین‌المللی شدن، دانش تجارت خارجی و دانش نهادی خارجی می‌تواند به انتخاب اولین بازار خارجی متفاوت با بازار خانگی منجر شود.</p>	(Cuervo-Cazurra, 2011)
<p>شبکه‌های شخصی کارآفرینان و شبکه‌های بین شرکتی بر شدت صادرات تاثیر مثبت دارد هرچند با سن شرکت تعدیل می‌شود.</p>	(Manolova et al., 2010)
<p>فناوری انحصاری باعث توسعه قابلیت پشتیبانی از مشتری بین‌المللی شده و سپس به یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی بهتر منجر می‌شود.</p>	(Khavul et al., 2010)
<p>جهان‌زادهای فناوری‌محور می‌توانند با رهبری فناورانه و چشم‌انداز برندسازی مدیران به قابلیت برندسازی بین‌المللی دست پیدا کنند. چشم‌انداز برندسازی بنیان‌گذار در ساخت برند بین‌المللی مؤثر است.</p>	(Altshuler & Tarnovskaya, 2010)
<p>جهان‌زادها در مراحل ابتدای بین‌المللی شدن و ادامه بین‌المللی شدن در تعهد به بازار خارجی به سه دسته کم تعهدها، تعهدهای افزایشی و شرکت‌های با تعهد بالا تقسیم می‌شوند.</p>	(Melén & Nordman, 2009)
<p>کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی، گرایش به یادگیری و گرایش به رشد باعث افزایش عملکرد بین‌المللی می‌شود.</p>	(Jantunen et al., 2008)
<p>روابط دوتایی اگرچه در مراحل اولیه شرکت مناسب هستند اما در مرحله رشد شرکت، محدودیت به حساب می‌آیند و به جای آن باید روابط چندجانبه شکل بگیرد.</p>	(Sasi & Arenius, 2008)
<p>جهان‌زادهایی که مدیران یا پرسنل با تجربه و گرایش بین‌المللی دارند در شناخت برند بین‌المللی موفق‌تر هستند. استراتژی‌های برندسازی در انواع مختلف جهان‌زادها متفاوت است. جهان‌زادهای B2C از استانداردهای استفاده می‌کنند اما جهان‌زادهای B2B از چندین برند بهره می‌برند.</p>	(M. Gabrielson, 2005)

The study of marketing activity in social media and customer intention affected by the mediator roles of perceived value and customer satisfaction

AbbasAli Rastgar¹, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Morteza Maleki Minbashrazgah, Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Hadi Ghazvini, Ph.D. Student in Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 18-07-2020

Accepted: 03-02-2021

Introduction: The main purpose of social media marketing is to create a business based on the customer orientation and reputation of a company and, thus, to develop and manage business. Understanding the role of social media is critical for researchers and managers in marketing. Social media marketing is, therefore, an integral part of business in the 21st century. Social media marketing is used in various fields and refers to the use of social media technologies, channels and software to create, communicate, present and exchange suggestions that are valuable to the organization's stakeholders. Social media are one of the latest achievements of information technology and new approaches to marketing. Marketing through social media has been highly noticed due to the advancement of technology, the need to high-speed communication, and transactions. With the expansion of cyberspace and the Internet users, many marketing experts have introduced virtual communities as an opportunity to introduce the products and services of companies. The aim of this research is to explore the effects of social media marketing on customer intention with regard to the mediator roles of perceived value and customer satisfaction.

Methodology: The present research is applied in terms of purpose and descriptive-correlative in terms of method. The statistic population of the research was the managers of the plaster and cement industry. Using the simple random sampling, 107 users were selected as the research sample. They took a questionnaire based on the Likert scale from 1 (I strongly disagree) to 5 (I strongly agree). The random sampling method was used for this research. The collected data were analyzed using the SPSS 24.0 software with regard to the demographic characteristics of customers and Smart Pls3 for testing the hypotheses based on a structural equations model (SEM). The determination coefficient (R^2) was the criterion used to connect the measurement part to the structural part of the structural equation modeling. It was shown that an exogenous variable has an effect on an endogenous variable. The larger the amount of R^2 related to the endogenous structures of a model, the better the fitting of the model. According to the results, the R^2 value for this model was

¹. Corresponding Author Email: a_rastgar@semnan.ac.ir

0.839. Also, according to the PLS path modeling, the researcher had to check the fitting of the general part after examining the fitting of the measurement and structural parts of the research model. On the other hand, the PLS path modeling did not have a generalized optimization criterion, i.e. there was no general function to assess the fitting of the model. Therefore, at this stage, the Goodness of Fit Index (GOF) was used to examine the overall fitting of the model. According to the results, the GOF value for this model was 0.72.

Results and Discussion: The results of the structural equation modeling method show that there is a significant relationship between social media marketing activities and customer intention directly and indirectly, through raised customer satisfaction and perceived value. Thus, the social media marketing activities is a prominent, influential factor in consolidating the customer intention. The presence of business in various social media platforms increases the chances of reaching new customers and creates more interaction with the existing customers, which affects customer awareness of the product and his or her satisfaction. In addition, companies can gain cooperation and support by identifying opinion leaders on social media. Due to the large number of followers of these people, this leads to the identification of the brand on social media and its recommendation to others. Therefore, the power of word of mouth in cyberspace should not be underestimated. It can be argued that creating a value for customers is an important factor because creating more customer satisfaction and value leads businesses to greater loyalty, stronger competitiveness and thus greater market share. In fact, the perceived value of the customer specifically influences behavioral tendencies and commitment. It is clear that the evaluation of the perceived value in the customer's mind takes place before shopping. Therefore, it can be a factor influencing the consumer's intention to buy.

Conclusion: Online marketing activities generate information among users, and, by changing the content produced, enable managers to make predictions about the future of their business and to consider their customers' buying behavior more accurately. This makes it possible to attract new customers, create awareness, increase sales and build customer loyalty, and use it quickly and save time. Social media marketing is an internet marketing strategy that makes a business in the organization through internet sites, videos and interaction with the target community. Joining social media and connecting with people meets the need to belong, which explains the desire for social interaction, one of the motivations of consumers to participate in content production activities in online environments. Finally, social media has a tremendous impact on our world, and such effects are not limited to the individual level; they can also be seen at organizational and social levels. In fact, nowadays, the private lives of many people are linked to social media.

Keywords: Customer intention, Customer satisfaction, Perceived value, Social media Marketing activity.

فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری

عباسعلی رستگار^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه

سمنان، سمنان، ایران

مرتضی ملکی مین‌باش رزگاہ، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم

اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

هادی قزوینی، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،

دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵

چکیده

رسانه‌های اجتماعی یکی از تازه‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات و همچنین رویکردی نو در بازاریابی است. با پیشرفت روزافزون فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران صنعت گچ و سیمان در سطح شهرستان سمنان به تعداد ۱۰۷ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است. نتایج حاصل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری به طور مستقیم و به واسطه رضایت مشتری و ارزش ادراک شده به طور غیر-مستقیم رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذاری بر قصد مشتریان محسوب می‌شود.

کلمات کلیدی: ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد مشتری.

مقدمه

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی محصولات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷) و تغییرات محیط نیز اثر بسیار و انکارناپذیری بر عملکرد سازمانها گذاشته است (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۸). سازمانها باید به طور مداوم راهحلهایی را برای مقابله با تغییرات و رقابت جهانی ارائه دهند و به سرعت نیازهای مشتریان را برآورده کنند (مینباشرزگاه و همکاران^۱، ۲۰۱۷) و به عبارت دیگر تبدیل به یک سازمان مشتری‌مدار شوند (زیگرس و هنسلر^۲، ۲۰۱۶). میزان بالای مشتری‌گرایی در یک شرکت منجر به موفقیت زیاد در بازاریابی بیرونی، تقویت رضایت مشتری و افزایش عملکرد کل شرکت و سازمان می‌شود (تاجدینی^۳، ۲۰۱۰). از این رو بسیاری از نشان‌های تجاری معتبر برای بازاریابی محصولات خود به اینترنت، به ویژه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند (جعفری و جهرمی، ۱۳۹۷). طبق آمارهای موجود، بیش از ۴۲ درصد جمعیت جهان، کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی هستند (اسمارت اینسایت^۴، ۲۰۱۸)، این آمار نشان می‌دهد، جوامع مجازی یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی نوین در دنیا است (جامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸). از این رو، با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به عنوان فرصتی برای شناساندن محصول و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد و اشاره به استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال‌ها و نرم‌افزارها جهت ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادهایی که برای ذی‌نفعان سازمان دارای ارزش هستند، می‌باشد (جاکوبسن و همکاران^۵، ۲۰۲۰). فعالیت‌های بازاریابی از طریق برنامه‌های آنلاین سبب تولید اطلاعات در میان کاربران می‌شود و با تغییر محتوای تولید شده، مدیران را قادر می‌سازد که برای آینده کسب‌وکارشان پیش‌بینی‌هایی انجام دهند و رفتار خرید مشتریان خود را دقیق‌تر در نظر بگیرند. همچنین جذب

1. Minbashrazgah

2. Ziggers & Henseler

3. Tajeddini

4. www.Smart Insights.com

5. Jacobson

مشتریان جدید، ایجاد آگاهی، افزایش فروش و ایجاد وفاداری در مشتریان و استفاده سریع و صرفه‌جویی در زمان را ممکن می‌سازد (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵). رسانه اجتماعی، روش‌های سنتی یافتن اطلاعات و موارد خرید را منسوخ می‌کند و موجب می‌شود تا بسیاری از شرکت‌ها از آن در ارتقای بیرونی، بازاریابی، مدیریت مشتری و به عنوان کانال درونی برای ارتباط با کارمندان استفاده کنند (سنو و پارک^۱، ۲۰۱۸). بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (آلالوان و همکاران^۲، ۲۰۱۷). تبلیغات و بازاریابی در فضای دیجیتال موضوعی مهم در ادبیات بازاریابی و در رابطه با رفتار مصرف‌کننده است و در نظر دارد که چگونه مصرف‌کنندگان به جنبه‌های مختلف تبلیغات دیجیتال پاسخ می‌دهند (استفن^۳، ۲۰۱۶) و در این میان، تمایل (قصد) خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز دستخوش تغییرات گسترده‌ای شده است و قصد مشتری یکی از عوامل کلیدی در تنظیم استراتژی شرکت‌ها بر مبنای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی است (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷). قصد مشتری یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد (چن و بارنز^۴، ۲۰۰۷) پژوهش‌های پیشین، تأثیر عوامل بسیاری را بر قصد مشتری سنجیده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که قصد خرید برخاسته از ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان است و تمایل آن‌ها به خرید، از همین ارزش ادراک شده ناشی می‌شود (اردوگموس و بادیری^۵، ۲۰۱۲). ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک نام تجاری نسبت به دیگر نام‌های تجاری رقیب هدایت می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان‌هایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و آن‌ها را راضی کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند. در واقع رضایت مشتریان هسته فعالیت‌های سازمان را تشکیل می‌دهد (عابدی و قلیچ خانی، ۱۳۹۵). مشتری زمانی راضی است که آنچه را می‌خواهد دریافت کند؛ در غیر این صورت محصولات رقیب را انتخاب خواهد کرد. از این‌رو موفقیت هر کسب و کاری به مشتری و نحوه بیان رضایت وی در خصوص

¹. Seo & Park

². Alalwan

³. Stephen

⁴. Chen & Barnes

⁵. Erdogmus & Büdeyri

محصولات و خدمات بستگی دارد (کیران^۱، ۲۰۱۷). امروزه شرکت‌های تولیدی مصالح ساختمانی به سبب اشتغال بالقوه و بالفعل خود از جایگاه ویژه‌ای در کشور ما برخوردار می‌باشند و این امر با توجه به مشکلات سیاسی و اقتصادی حال حاضر نیازمند توانمندسازی و حضور مؤثرتر در عرصه بازارهای ملی و بین‌المللی می‌باشد همچنین فضای رقابتی سنگین در این صنعت به دلیل ورود آسان به واسطه هزینه‌های نسبتاً پایین راه‌اندازی کارخانجات و همچنین معادن غنی و ارزان قیمت موجود در کشور شیوه‌های سنتی را به چالش کشیده است، با توجه به تغییرات رفتار خرید مشتریان در بستر تجارت الکترونیک و جستجو در جهت یافتن بنگاه‌ها و خریدهای بهینه، شرکت‌های تولیدی گچ و سیمان محکوم به حضور فعال در عرصه‌های تجارت الکترونیک بالأخص رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. بیشتر پژوهش‌های انجام شده در زمینه قصد مشتریان، بعد فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را نادیده گرفته و پژوهش‌های اندکی به پدیده قصد خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (بای و همکاران^۲، ۲۰۱۵) و از این معیار مهم و کلیدی غافل بوده‌اند و از آنجا که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در کشور ما به تازگی ظهور کرده است و پژوهش‌های اندکی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری را بررسی کرده‌اند، انجام پژوهش بیشتر در این حیطه بسیار ضروری می‌باشد.

نتایج بررسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارهای فعال در این زمینه کمک می‌کند تا کارآفرینان به توسعه مدل کسب و کار موفق برای ایجاد قصد خرید در مشتریان و افزایش فروش با کسب مزیت رقابتی بپردازند. همچنین شرکت‌ها می‌توانند دیدگاه روشن‌تری درباره اثرات رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی به دست آورند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های قابل توجهی برای بازاریابان جهت دستیابی به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی‌تر با آن‌ها فراهم می‌کنند و به روش‌های توزیع، مصرف و انتقال قدرت به شکل دادن تصویرهای برند برای بازاریابان جهت ارتباطات آنلاین مصرف‌کننده تغییر کرده‌اند. اگرچه الگوهایی در خصوص رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید (چین و لین^۳،

1. Kiran

2. Bai

3. Chen & Lin

۲۰۱۹) و (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷). رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده (چین و لین، ۲۰۱۹)، رابطه فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری (چین و لین، ۲۰۱۹) و رابطه رضایت مشتری و قصد مشتری (چین و لین، ۲۰۱۹) و (آلالوان^۱، ۲۰۲۰) رابطه ارزش ادراک شده و قصد مشتری (محمدی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۴) ارائه شده‌اند؛ اما با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که پژوهشگران این پژوهش انجام داده‌اند، تاکنون پژوهش داخلی به طور همزمان عوامل و متغیرهای موجود در این پژوهش را بر قصد مشتری مورد بررسی قرار نداده است. از این‌رو، در رابطه با تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری، مدلی ملاحظه نشده است. بنابراین، در پژوهش حاضر محقق به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها می‌باشد: ۱) چه تاثیری فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتریان می‌گذارند؟ ۲) آیا رضایت و ارزش درک شده بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری نقش میانجی‌گری دارند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های مبتنی بر برنامه‌های کاربردی وب هستند (ژانگ و بنیوسف^۲، ۲۰۱۶)، که از تعاملات کاربران و محتوای تولیدشده از طریق جوامع آنلاین پشتیبانی می‌کنند (جامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸) و کاربران می‌توانند از طریق آن‌ها به اشتراک‌گذاری اطلاعات، نظرات، پیشنهادات و همچنین فروش و بازاریابی محصولات و خدمات به صورت آنلاین بپردازند (چانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷) و نمایش‌دهنده رویکردی جدید در زمینه تغییر ارتباط با مشتریان، از طریق امکان دادن به شرکت‌ها برای تماس مستقیم با مشتریان با هزینه پایین و بهره‌وری بیشتر از ابزارهای تعاملی سنتی هستند (ماتینی و همکاران^۴، ۲۰۱۴). پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکت‌هایی که از رسانه‌های

1. Alalwan

2. Zhang & Benyoucef

3. Chang

4. Martini

اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند بسیار محبوب کرده است (یاداف و رحمان^۱، ۲۰۱۷). محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است (کونستندیس^۲، ۲۰۱۴). تقریباً ۹۷ درصد از بازاریابان در دنیا، در حال استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی‌اند (اسماعیل^۳، ۲۰۱۷). درک نقش رسانه‌های اجتماعی برای محققان و مدیران در زمینه بازاریابی حیاتی است؛ از این رو بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عنصر جدایی‌ناپذیری کسب و کار در قرن ۲۱ است (فیلیکس و همکاران^۴، ۲۰۱۷). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرآیندی است که توسط افراد ایجاد می‌شوند، از طریق آن ارتباط برقرار می‌کنند و پیشنهادات بازاریابی برخط را به وسیله سکوهاي اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذی نفعان را ایجاد و حفظ کنند، تعاملات را تسهیل کنند، اطلاعات به اشتراک بگذارند، پیشنهادهای شخصی خرید ارائه دهند و در بین ذی‌نفعان در مورد محصولات و خدمات، تبلیغ دهان‌به‌دهان انجام دهند (یاداف و رحمان، ۲۰۱۷). هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت، به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴). بر اساس مدل یاداف و رحمان (۲۰۱۷) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

۱. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد مشتری دارد.

۲. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ادراک شده مشتری دارد.

۳. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتری دارد.

رضایت مشتری

این رضایت احساس مطلوب مشتری است که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب

1. Yadav & Rahman

2. Constantinides

3. Ismail

4. Felix

محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می‌آید (لینگ و ژانگ^۱، ۲۰۱۱). اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود (عبداللهیان و فروزنده، ۱۳۹۰). برای باقی ماندن در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها باید محصولات و خدماتی با هدف جلب رضایت و وفادار کردن مشتریان ارائه دهند. وقتی مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت به مکانی که رضایت را از آن کسب کرده‌اند بیشتر خواهد بود. این در حالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقیبان می‌پیوندند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین مشتری، محور اصلی فلسفه وجودی سازمان محسوب می‌شود. لذا شناسایی، اولویت‌بندی مشتریان، شناخت نیازها و انتظارات آن‌ها و نهایتاً حصول رضایتمندی مشتری از اهم فعالیت‌های هر سازمان به شمار می‌رود (سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴). احساسات مثبت و رضایت مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها می‌تواند قصد خرید را تحریک کند. (دیویس و همکاران^۲، ۲۰۱۳). آلالوان (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که رضایت الکترونیکی قصد خرید الکترونیکی را افزایش می‌دهد. بنابراین منطقی است فرض کنیم قصد خرید مشتریان تحت تأثیر رضایت قرار می‌گیرد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

۴. رضایت مشتری بر قصد مشتری تأثیر دارد.

۵. رضایت مشتری رابطه فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده، مبادله بین کیفیت ادراک شده و جنبه پولی ادراک‌شده را نشان می‌دهد و این ارزش زمانی مثبت است که کیفیت ادراک شده بزرگ‌تر از میزان هزینه پولی آن باشد (ویشترین و همکاران^۳، ۲۰۱۴). با توجه به تعاریف، واضح است که ارزیابی ارزش ادراک شده در ذهن مشتری، قبل از عمل خرید اتفاق می‌افتد. بنابراین می‌تواند عاملی اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده باشد (خدای و همکاران، ۱۳۹۶) از این رو، تغییر درک مشتری یک رفتار فعال است که به شرکت‌ها برای ایجاد بازار جدید کمک می‌کند (قزوینی و همکاران^۴، ۲۰۱۹). امروزه یکی از قوی‌ترین نیروها در

1. Liang & Zhang

2. Davis

3. Weisstein

4. Ghazvini

بازار ارزش ادراک شده مشتری است (راهی^۱، ۲۰۱۶). به طوری که در فضای کسب و کار، ارتباطات بر پایه ارزش ادراک شده شکل می‌گیرد. مشتری در صورتی وفادار خواهد ماند که حس کند در مقایسه با آنچه که او با تغییر موقعیت خود به سوی فروشندگان دیگر می‌توانست ارزش بیشتری را کسب نماید، به دست آورده است (لاولاک و راییت^۲، ۲۰۰۰). ایجاد ارزش برای مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا ایجاد رضایت و ارزش بیشتر در مشتری، کسب و کارها را به سمت وفاداری بیشتر، وضعیت رقابتی قوی‌تر و در نتیجه سهم بیشتر بازار سوق می‌دهد (تقی‌زاده و علی‌پور، ۱۳۹۵). در واقع، ارزش ادراک شده مشتری به طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ریو و همکاران^۳، ۲۰۱۰). ارزش ادراک شده به طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری بر توجه رفتاری تأثیر دارد (چین و تسای^۴، ۲۰۰۷). با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

۶. ارزش ادراک شده مشتری بر قصد مشتری تأثیر دارد.

۷. ارزش ادراک شده رابطه فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

قصد مشتری

عامل مهم در موقعیت‌های راهبردی بازاریابی و تبلیغاتی درک صحیح از چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. بنابراین مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند، از عمده وظایف بازاریابان است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است (تنگ و همکاران^۵، ۲۰۱۱). به احتمال انجام خرید توسط یک فرد قصد خرید گفته می‌شود. از بعد رفتاری مشتری نیت جمع آوری اطلاعات و به انجام رساندن معامله را دارد همچنین جهت پرداخت هزینه کالا سرمایه لازم را دارد، ولی از نظر رفتاری نیت و قصد به طور دقیق لازمه رفتار واقعی نمی‌تواند باشد. یک شخص احتمال دارد

1. Rahi

2. Lovelock & Wright

3. Ryu

4. Chen & Tsai

5. Teng

به دلیل محدودیت‌های پیش‌روی خود، کارهایی بر خلاف میلش یا کمتر از خواسته خود انجام دهد (چن و بارنز، ۲۰۰۷). به طور کلی قصد خرید یک محصول خاص، پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول است (سبکرو و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش‌های پیشین، تأثیر عوامل بسیاری را بر قصد خرید سنجیده‌اند. ونگ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیده که قصد خرید برخاسته از ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان است و تمایل آن‌ها به خرید، از همین ارزش ادراک شده ناشی می‌شود (پاجو، ۲۰۱۵). همان‌گونه که در مبانی نظری قصد (نیت) خرید مشاهده شد، از آن به عنوان احتمال تصمیم خرید مصرف‌کننده برای انجام خرید محصول یاد می‌شود، پاجو (۲۰۱۵)، ارتباط عامل ادراک فردی و ابعاد ارزش ادراک شده با قصد خرید را مورد تأیید قرار می‌دهد.

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ پیشینه درج شده است. از مطالعات گذشته چنین برمی‌آید که پژوهش‌های موجود، نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بیشتر از دیدگاه عوامل اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و ارزش ویژه برند بررسی کرده‌اند، اما با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که محققان این پژوهش انجام داده‌اند، تاکنون پژوهش جامعی که در ایران، به‌طور همزمان عوامل و متغیرهای موجود در این پژوهش را بر قصد مشتری بررسی کند یافت نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری را مورد بررسی قرار داده است. با مطالعه بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش و با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های چین و لین (۲۰۱۹) و اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)، آلوان (۲۰۲۰) و محمدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴) مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. در خصوص رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید از مقاله چین و لین (۲۰۱۹) و اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)، رابطه فعالیت‌های بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده از مقاله چین و لین (۲۰۱۹)، رابطه فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری از مقاله چین و لین (۲۰۱۹) و رابطه رضایت مشتری و قصد مشتری از مقاله چین و لین (۲۰۱۹) و آلوان (۲۰۲۰) و رابطه ارزش ادراک شده و قصد مشتری از پژوهش محمدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴) استفاده شده است.

جدول ۱- مرور اجمالی بر پیشینه پژوهش

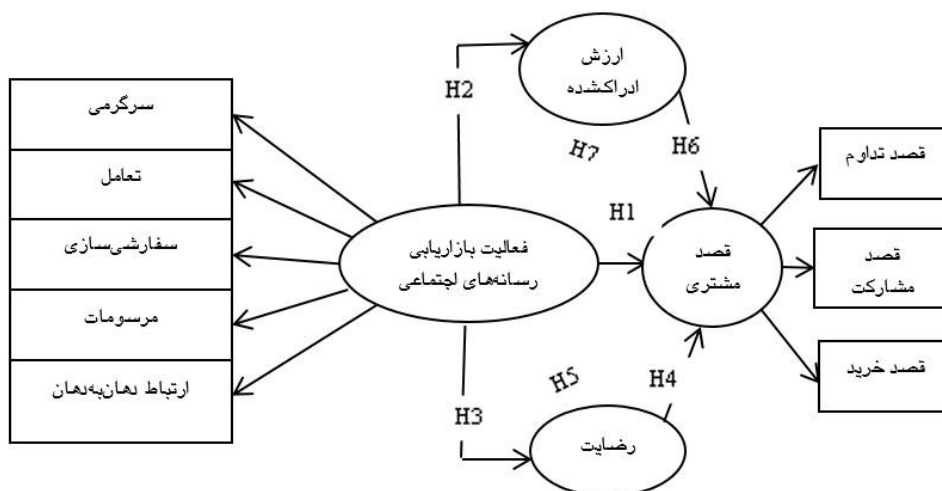
نویسنده و سال	عنوان	نتیجه پژوهش
اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (۱۳۹۸)	تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام	نتایج نشان داد که قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر انتقال اطلاعات و خرید آنی، همچنین قصد خرید و تعامل نام و نشان تجاری تأثیر مثبتی دارند.
خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.
فیض و شعبانی (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان	نتایج نشان می‌دهد که تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی به اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وابسته است. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تمایلات رفتاری مشتریان به شکل مثبتی بر تبلیغات شفاهی آنان نیز تأثیر می‌گذارد.
اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده	نتایج پژوهش نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد
کاپاتینا ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)	رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر وب سایت و ارزش درک شده	رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت است که بر کارکردهای ایدئولوژیکی و فناورانه وب تأثیر می‌گذارد
یانگ و چی ^۲ (۲۰۲۰)	آیا روابط اجتماعی برای دفعات خرید مهم است؟ نقش نگرش خریداران نسبت به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی	خریداران با روابط اجتماعی قوی با فروشندگان فرکانس خرید بالاتری را نسبت به کسانی که روابط اجتماعی ضعیف دارند نشان می‌دهند. با این حال، نگرش خریداران نسبت به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، برای خرید کالاهای با قیمت بالاتر، می‌تواند چنین اثرات بازاریابی در روابط اجتماعی را کاهش دهد.
زولو ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)	رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند؛ نقش میانجی مزایا و تجربه	یافته‌ها نشان داد که مزایای یکپارچه شناختی، فردی و اجتماعی رابطه‌ی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی- ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کنند، اما مزایای لذت جویانه چنین نیست. علاوه بر این،

1. Capatina

2. Yang and Che

3. Zollo

هر دو تجربه عاطفی و عقلانی برند به طور قابل توجهی وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده را پیش‌بینی می‌کند.	مصرف کنندگان	
نتایج تحلیلی نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم بر رضایت از طریق هویت اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد. در عین حال، هویت اجتماعی و ارزش درک شده به طور مستقیم بر رضایت تأثیر می‌گذارند که پس از آن، قصد پیوستن، قصد مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.	تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت	چین و لین (۲۰۱۹)
نتایج نشان داد که مرسوم بودن مهمترین بخش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر آگاهی برند و نام تجاری دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که آگاهی از برند بطور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و این تصویر برند بر روی کلمه آنلاین و تعهد تأثیر می‌گذارد.	تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی	سنو و پارک ^۱ (۲۰۱۸)
نتایج نشان داد که شرکت‌های ایالات متحده آمریکا مبالغ هنگفتی را صرف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌کنند اما این تبلیغات تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید مشتریان ندارد. لذا محققان پیشنهاد کردند جهت مؤثر کردن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، باید تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همسو با نیازهای مختلف کاربران رسانه‌های اجتماعی باشد.	رسانه‌های اجتماعی و برآورده کردن نیاز انسان: پیامدها برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	زو و چن ^۲ (۲۰۱۵)
نتیجه نشان داد که ارتباطات بازاریابی آنلاین، تبلیغ دهان به دهان و آنلاین و جوامع آنلاین در ارتقاء وفاداری به برند و قصد خرید محصول از طریق وبسایت شرکت و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر است.	تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند	بالکریشنن ^۳ و همکاران (۲۰۱۴)



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

1. SeE & Park
 2. Zhu & Chen
 3. Balakrishnan

پژوهش حاضر، به دلیل اینکه دانش کاربردی را در مورد کیفیت رابطه و تأثیر میان متغیرها توسعه می‌دهد، از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و همچنین چون پژوهش رابطه و همبستگی بین متغیرهای پژوهش را مورد مطالعه قرار می‌دهد، برمبنای گردآوری داده‌ها، پژوهش همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران واحد بازرگانی صنعت گچ و سیمان شهرستان سمنان می‌باشند که تعداد آن‌ها ۱۳۷ نفر است. از این‌رو، تعداد ۱۰۷ نفر بر اساس جدول جرسی مورگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است (سؤالات هر یک از ابعاد در پیوست آورده شده است).

با توجه به اطلاعات آماری موجود در وزارت صنعت معدن و تجارت، کشور ایران با تولید حدود ۱۰ درصد گچ جهان رتبه دوم بعد از آمریکا در تولید گچ را دارا می‌باشد و از طرفی گچ تولیدی در استان سمنان ۸۰ درصد سهم تولید ایران را دارا می‌باشد و با توجه به معادن غنی و مهاجرت‌پذیری بالای شهرستان سمنان و حومه مشکل منابع انسانی نیز در این صنعت دیده نمی‌شود؛ لذا با توجه به موارد فوق‌الذکر و همچنین مرغوبیت بالای محصولات تولیدی کارخانجات گچ سمنان، تقریباً تمامی بازارهای داخلی مصالح ساختمانی از محصولات کارخانجات گچ شهرستان سمنان استفاده می‌نمایند. ضمناً کشورهای همسایه ایران، مانند کشور چین و هندوستان از بازارهای هدف صادراتی این کارخانجات می‌باشند. از سویی با توجه به اینکه سیمان از مصالح اصلی در صنعت ساخت ساختمان است و شهرستان سمنان از لحاظ تولید و توزیع سیمان در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد و از لحاظ فروش و بازاریابی از فقر زیرساختی در رسانه‌های اجتماعی برخوردار است، برای این پژوهش انتخاب گردیده است. لذا با توجه به رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و دسترسی آسان مشتریان برای مشاهده و اطلاع‌رسانی، کسب و کارها با سرعت بالایی در پی جایگاه‌یابی در این رسانه‌ها می‌باشند. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی ساده است. به منظور تحلیل فرضیه‌ها و داده‌های گردآوری شده با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری یا محتوایی و روایی سازه (همگرا) استفاده شده است. برای بررسی روایی صوری، سؤالات با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده از پژوهش‌های معتبر

گذشته، در اختیار تعدادی از اساتید مدیریت قرار گرفت و پس از بررسی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و صاحب‌نظران و انجام اصلاحات جزئی، روایی صوری پرسشنامه‌ها تأیید شد. در این پژوهش از بار عاملی برای بررسی روایی همگرا استفاده شد. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید مطمئن شد که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشد یا خیر؟ بدین منظور از آزمون کفایت حجم نمونه (KMO) و آزمون بارتلت می‌توان استفاده کرد. نتایج این دو آزمون نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارد. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۶ و مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد برای اندازه‌گیری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی محاسبه شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش شامل سن، جنسیت، تحصیلات، سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد فراوانی		متغیر	درصد فراوانی		متغیر
۱۰/۲۸	دیپلم	تحصیلات	۱۵	۳۰-۲۰	سن
۲۵/۲۳	کارشناسی		۲۹	۴۰-۳۱	
۴۲/۰۵	کارشناسی ارشد		۳۷	۵۰-۴۱	
۲۲/۴۲	دکتری		۱۹	بیش از ۵۰ سال	
۱۰/۲۸	کمتر از ۲ سال	سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۷۵/۷	مرد	جنسیت
۱۸/۶۹	۲-۴		۲۴/۳	زن	
۳۷/۳۸	۶-۴				
۳۳/۶۴	بیش از ۶ سال				

پیش از آنکه روابط بین متغیرها آزمون گردد، لازم است تا نرمال بودن متغیرها بررسی شود. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌باشد. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

جدول ۳- توزیع نرمال متغیرها

متغیرهای تحقیق	کولموگروف اسمیرنوف	مقدار معنی داری
فعالیت بازاریابی اجتماعی رسانه‌های	۱/۰۷۷	۰/۰۰۱
رضایت مشتری	۲/۲۵۱	۰/۰۰۰
ارزش ادراک شده	۲/۲۴۹	۰/۰۰۰
قصد مشتری	۱/۷۲۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود ضرایب متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیستند.

بررسی مدل پژوهش

در دو مرحله تحلیل و بررسی صورت می‌پذیرد (۱) مدل معادلات ساختاری زمانی (۲) روش حداقل مربعات جزئی (PLS). در ابتدا مدل اندازه‌گیری می‌شود، سپس مورد تحلیل و تفسیر قرار می‌گیرد. منظور از بررسی مدل ساختاری سنجش ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون می‌باشد و همچنین منظور از بررسی مدل اندازه‌گیری، سنجش وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون می‌باشد.

مدل اندازه‌گیری: بررسی اینکه آیا مفاهیم نظری توانسته به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری شوند یا خیر در این مرحله انجام می‌شود. بدین منظور از دو اعتبار همگرایی و افتراقی، جهت بررسی اعتبار سازه مدل استفاده می‌شود. برای اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی باید بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد. در اعتبار افتراقی جهت بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه با گویه‌های مورد سنجش آن، کوارینانس بین هر دو سازه نباید بیشتر از ۰/۹ باشد. در این تحقیق نتایج روایی همگرا برای گویه‌های پرسشنامه حاکی از آن است که همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار می‌باشند. مبنای معنی‌داری این است که عدد معنی‌داری بالاتر از ۱/۹۶ باشد. همچنین تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۵ هستند.

برای اندازه‌گیری این پایایی، از شاخص پایایی استفاده می‌شود که بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌گردد. مقدار این شاخص باید بزرگتر مساوی ۰/۷ باشد. همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	منبع
فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۰	۰/۸۸۹	۰/۹۰۸	۰/۹۱	کیم و کو (۲۰۱۲)، چین و لین (۲۰۱۹)
ارزش ادراک شده	۴	۰/۷۷۰	۰/۷۹۳	۰/۶۸	چین و لین (۲۰۱۹)
رضایت مشتری	۵	۰/۷۱۱	۰/۸۱۱	۰/۸۵	چین و همکاران (۲۰۱۳)، چین و لین (۲۰۱۵)، چین و لین (۲۰۱۹)
قصد مشتری	۷	۰/۸۲۵	۰/۸۶۶	۰/۸۵	چین و لین (۲۰۱۹)

روایی همگرا: از میانگین واریانس استخراج شده به منظور بررسی روایی همگرای مدل استفاده شد. از این معیار جهت نشان دادن میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش استفاده می‌شود، که هرچه همبستگی بیشتر باشد، نشانگر آن است که برازش مدل نیز بیشتر است. ضمناً در متغیرهای مکنون با مدل انعکاسی این شاخص کاربرد داشته ولی در مدل‌های ترکیبی فاقد کاربرد می‌باشد. مقدار میانگین واریانس استخراج شده جهت سنجش روایی همگرا می‌باشد که عدد ۰/۵ مقدار بحرانی این معیار می‌باشد؛ این به معنی این است که مقدار بالای ۰/۵ میانگین واریانس استخراج شده، روایی همگرای قابل قبولی را نشان می‌دهد. در این تحقیق مقادیر این معیار به شرح جدول ۵ است. با توجه به مشاهدات این تحقیق، مقدار میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است و این به معنی تأیید روایی همگرای مدل است.

روایی واگرا: از معیار فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا استفاده شد. این معیار، نشان‌دهنده میزان رابطه‌ی یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه‌ی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول نشان‌دهنده آن است که یک متغیر، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود در مقایسه با متغیرهای دیگر دارد. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول می‌باشد که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر از واریانس اشتراکی بین آن

متغیر و سایر متغیرها بیشتر باشد. در نرم افزار Smart PLS، از یک ماتریس جهت بررسی این امر استفاده می‌شود که خانه‌های این ماتریس دارای مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و همچنین جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر متغیر است. این ماتریس که مربوط به متغیرهاست در جدول شماره ۵، نشان داده شده است. مدل در صورتی که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین آن بیشتر باشد روایی و اگرایی قابل قبولی دارد. همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، تمامی اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشتر بوده که این امر به معنی روایی و اگرایی (افتراقی) قابل قبول مدل است.

برازش مدل ساختاری

شکل‌های ۲ و ۳، روایت‌های مختلفی از مدل ساختاری برازش یافته است که مبنای آزمون فرضیه‌های پژوهش قرار می‌گیرد، اما پیش‌تر باید از کیفیت یا اعتبار مدل برازش یافته اطمینان حاصل کرد. این معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است، نیکویی برازش نام دارد که به چهار شاخص نسبی، مطلق، مدل بیرونی و درونی تقسیم می‌شود. مدل درونی روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی نشان‌دهنده برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است. شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو از شاخص توصیفی هستند. هرگاه شاخص‌های مطلق و نسبی بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشند، مدل مناسب می‌باشد. در جدول ۶ مقدار آن‌ها مشخص شده که بیانگر مناسب بودن مدل است.

جدول ۵- روایی و اگرایی (روش فورنل لاکر)

متغیر	۱	۲	۳	۴
۱. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۳			
۲. ارزش ادراک شده	۰/۷۷	۰/۹۲		
۳. رضایت مشتری	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۸۲	
۴. قصد مشتری	۰/۷۶	۰/۹۹	۰/۸۰	۰/۹۲

جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

نام شاخص	مقدار
شاخص مطلق	۰/۵۴۷
شاخص نسبی	۰/۶۲۶
شاخص مدل بیرونی	۰/۸۶۶
شاخص مدل درونی	۰/۷۲۳

معیار R^2 نشانه تأثیری است که روند متغیر مستقل بر روند متغیر وابسته خواهد گذاشت. زمانی برازش مدل بهتر خواهد بود که مقدار R^2 مربوط به متغیر وابسته مدل بیشتر باشد، چین (۱۹۹۸)، سه مقدار $۰/۱۹$ ، $۰/۳۳$ ، و $۰/۶۷$ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. جدول ۷، مقدار R^2 متغیر وابسته پژوهش را نشان می‌دهد. مقادیر R^2 متغیرها، دارای مقدار قوی برای متغیرهای رضایت، ارزش درک شده و قصد خرید است.

معیار غالب برای بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی کردن، شاخص Q^2 است. در صورتی که مقدار Q^2 برای یک متغیر مکنون درون‌زای معین بیشتر از صفر باشد، متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش‌بین دارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۸). در جدول ۷ با توجه به مقدار Q^2 به دست آمده برای متغیرهای وابسته مدل، نشان دهنده آن است که قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیر وابسته در سطح قوی قرار دارد.

جدول ۷- مقدار R^2 و Q^2 متغیر وابسته مدل

متغیر	R^2	Q^2
ارزش ادراک شده	۰/۷۵۷۵۸۵	۰/۴۵۳۶۹۸
رضایت	۰/۷۷۲۰۹۲	۰/۳۶۳۶۷۹
قصد مشتری	۰/۸۳۹۱۷۴	۰/۳۶۱۴۳۴

ارزیابی مدل کلی و آزمون فرضیه‌ها

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان 'GOF' (شاخص نیکویی برازش) مورد استفاده قرار می‌گیرد. سه مقدار $۰/۰۱$ ، $۰/۲۵$ و $۰/۳۶$ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). نتایج در جدول ۸ ارائه می‌گردد.

جدول ۸- مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته

R^2	Communalities	متغیرهای پژوهش
-	۰/۸۰۴۶۷۲	رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۵۷۵۸۵	۰/۶۲۳۶۸	ارزش ادراک شده
۰/۷۷۲۰۹۲	۰/۵۳۹۱۶۶	رضایت

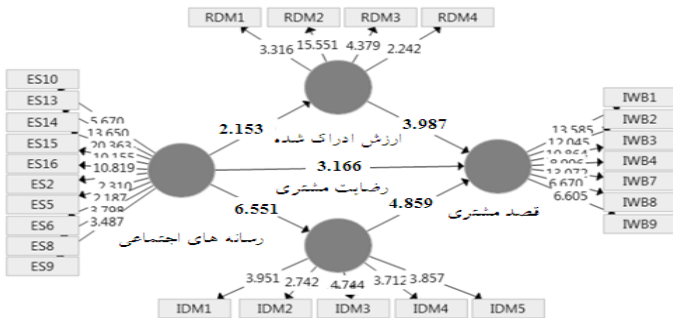
1. Goodness of Fit

2. Wetzels

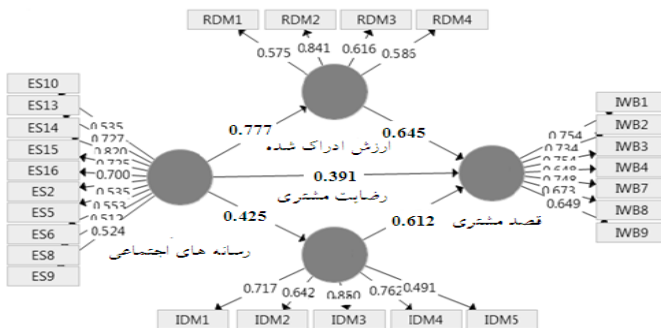
جدول ۸- مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته

متغیرهای پژوهش	Communalities	R^2
قصد مشتری	۰/۵۲۵۲۷۸	۰/۸۳۹۱۷۴
میانگین	۰/۶۲۳۱۹۹	۰/۸۳۹۱۷۴
GOF		۰/۷۲۳۱۶۸

نتایج جدول ۸ نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. حال می‌توان به بررسی فرضیات پژوهش پرداخت. برای بررسی روابط بین متغیرها از دو شاخص اعداد معناداری t و ضریب مسیر^۱ استفاده می‌شود. اعداد معناداری t ، تأثیر یا عدم تأثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین کرده و ضریب مسیر نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را مشخص می‌کند. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۹ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل مفهومی در حالت معنی‌داری پارامترها

^۱. Path Coefficient

جدول ۹- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	T-value	نتیجه آزمون
۱	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← قصد مشتری	۰/۳۹۲	۳/۱۶۶	تائید فرضیه
۲	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ادراک شده	۰/۷۷۷	۲/۱۵۳	تائید فرضیه
۳	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← رضایت مشتری	۰/۴۲۵	۶/۵۵۱	تائید فرضیه
۴	ارزش ادراک شده مشتری ← قصد مشتری	۰/۶۴۵	۳/۹۸۷	تائید فرضیه
۵	رضایت مشتری ← قصد مشتری	۰/۶۱۲	۴/۸۵۹	تائید فرضیه
	مسیر غیرمستقیم	میانجی		نتیجه آزمون
۶	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← قصد مشتری	رضایت مشتری		تائید فرضیه
۷	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← قصد مشتری	ارزش ادراک شده مشتری		تائید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی در دنیای ما تأثیر فوق‌العاده‌ای دارند و چنین اثراتی منحصر به سطح فردی نیستند بلکه در سطح سازمان و سطح اجتماعی هم قابل رؤیت هستند. در واقع امروزه زندگی خصوصی بسیاری از افراد به رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. ساختار شرکت‌ها اغلب بر پایه نیازهای مشتریان، محدودیت‌های قانونی و سیاسی کشور و تغییرات فناوری و اقتصادی مؤثر بر محیط خود بنا گذارده شده است. هنگامی که رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، شرکت‌ها برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود استفاده کردند. این شرکت‌ها هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند. از این‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری است. در این پژوهش تلاش شده است به این پرسش پاسخ داده شود که تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری چگونه است و آیا فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بر قصد مشتری تأثیر دارد؟ در بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری، مشخص شد که گسترش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری مؤثر است و فرضیه اول پژوهش تأیید شد. نتیجه فرضیه حاضر با نتیجه پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) و اعظمی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد، نتایج این دو تحقیق نشان داده است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری تأثیر دارد. در بررسی فرضیه دوم مشخص شد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده تأثیر

مثبتی دارد بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی دارد. در بررسی فرضیه سوم مشخص شد که فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه سوم، تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در بررسی فرضیه چهارم مشخص شد که رضایت مشتری بر قصد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد، بنابراین فرضیه چهارم، تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) و آلوان (۲۰۲۰) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که رضایت مشتری بر قصد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری از طریق رضایت مشتری، رابطه معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری از طریق رضایت مشتری، رابطه معنی‌داری وجود دارد. در بررسی فرضیه ششم مشخص شد که ارزش ادراک شده بر قصد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد، بنابراین فرضیه ششم، تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) و محمدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که ارزش ادراک شده بر قصد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. در بررسی فرضیه هفتم مشخص شد که بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری از طریق ارزش ادراک شده رابطه معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه هفتم نیز تأیید می‌شود. در نهایت یافته‌ها نشان داد که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتریان به واسطه رضایت و ارزش درک شده مورد تأیید قرار گرفت و از این‌رو مدیران شرکت‌ها می‌توانند از پتانسیل‌های بی‌نظیر این ابزار بازاریابی استفاده کنند تا به اهداف و مقاصد کسب و کار خود دست یابند. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا

خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان می‌گردد آن هم به طریق سایت‌های اینترنتی، فیلم‌ها و تعامل با جامعه هدف. پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌کند که میل به تعامل اجتماعی، از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به شرکت در فعالیت‌های تولید محتوا در محیط‌های آنلاین را توضیح می‌دهد. خرید، تحقیق، سرگرمی و کسب درآمد برخی از اهداف دیگر شرکت در رسانه‌های اجتماعی هستند. پیشنهادهای کاربردی پژوهش به فعالان کسب و کار به شرح زیر است:

- ایجاد محتوای جذاب و سرگرم‌کننده مرتبط با محصولات، محتوای مناسبی، معرفی محصولات جدید در رسانه‌های اجتماعی و به روز رسانی و فعال بودن صفحات شرکت در رسانه‌های اجتماعی از جمله اقداماتی است که می‌تواند بر ارزش درک شده مشتری و رضایت و قصد مشتری اثرگذار باشد.

- حضور کسب و کار در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، این اقدام شانس دستیابی به مشتریان جدید را افزایش می‌دهد و راه‌های تعاملی بیشتر با مشتریان فعلی ایجاد می‌کند که بر میزان آگاهی مشتریان از محصول و نیز رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار است که با توجه به یافته‌های پژوهش بر قصد نیز مشتریان تأثیر می‌گذارد.

- ایجاد امکان سفارشی‌سازی محصولات عامل دیگری است که سبب افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌شود و در نهایت بر قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد.

- شرکت‌ها می‌توانند با شناسایی رهبران عقیده در رسانه‌های اجتماعی، همکاری و همراهی آن‌ها را جلب کنند. به دلیل تعداد بالای دنبال‌کنندگان این افراد، این کار منجر به شناسایی برند در رسانه‌های اجتماعی و توصیه آن به سایرین می‌شود. بنابراین قدرت تبلیغات دهان‌به‌دهان را در فضای مجازی نباید نادیده گرفت.

موارد محدودکننده پژوهش حاضر عبارتند از:

- نتایج حاصل از این پژوهش تنها قابل تعمیم به همین جامعه آماری است و نمی‌توان نتایج را به جامعه آماری دیگر تعمیم داد.

- انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می‌توان از محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست، زیرا با استفاده از پژوهش‌های مداومی که در مقاطع زمانی متفاوت انجام می‌شود و امکان دستیابی به روابط علی را فراهم می‌سازد، می‌توان به یافته‌های قابل اتکاتری دست یافت.

برای پژوهشگرانی که تمایل دارند در این حوزه پژوهش بیشتری انجام دهند، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اولویت‌بندی آن‌ها.

- تأثیر ویژگی‌های فرهنگی و قومی بر قصد خرید کاربران از وبسایت‌های تجارت اجتماعی.

- موانع پذیرش تجارت اجتماعی در بازارهای صنعتی.

References

- Abdolahian, S., & Forozande, K. (2011). Customer orientation and its importance for organizations. *Transportation and development*, 50, 60-72 (In Persian).
- Abedi, H., & Ghelich Khani, M.H. (2016). The Effect of Experiential Marketing, Destination Image and Corporate Image on Guests' Satisfaction in Hotels (Case Study: 4 and 5 star Tehran Parsian Hotels). *Journal of Business Management*, 8(1), 183-204 (In Persian).
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Aqili, V., & Ghasemzadeh, M. (2016). Social Media; the Nature, Functions and Challenges. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 8(1), 21-36 (In Persian).
- Arman, M., & Javidfar, M. (2017). The role of social media marketing activities in the development of customer equity. *Journal of Development Evolution Management*, Special issue, 191-202 (In Persian).
- Azami, M., Azadi, V., & Ayene, M. (2018). Investigating the Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Consumer Purchasing Intent. *Sociology of Education*, 7, 181-197 (In Persian).
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Baloochi, H., MAleki minbash, M., Feiz, D., & Hasangholipour, T. (2019). Strategic Pricing and its Effect on Company Performance. *Journal of new Marketing*

- research, 9(1), 1-24 (In Persian).
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chen, S.C., & Lin, C.P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Chen, S.C., Liu, M.L., & Lin, C.P. (2013). Integrating technology readiness into the expectation-confirmation model: an empirical study of mobile services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8), 604-612.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
- Chin, W. W. (1998). *Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling*. Minnesota: Management Information Systems Research Center.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Dashti, M., & Sanayei, A. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce. *Journal of Business Management*, 10(1), 97-120 (In Persian).
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2019). *Structural equation modeling with PLS software*. Jahad daneshgahi Publication.
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 23(2), 229-256.
- Erdogmus I., & Büdeyri-Turan I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399 – 417.
- Esmailpour, M., & Kabirifard, D. (2018). The Effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) on Consumers Behavioral Responses (A Study of Instagram Users). *Journal of new Marketing research*, 9(2), 195-218 (In Persian).
- Feiz, D., & Shabani, A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities as Growth Hacking Strategy on Behavioral intention and Oral Promotion of Customers. *Journal of new Marketing research*, 8(4), 45-69 (In Persian).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ghazvini, H., Razgah, M. M. M., & Zarei, A. (2019). Strategic decisions to enter Semnan Gypsum plaster plants in the international markets. *International Journal of Business Excellence*, 18(2), 269-285.
- Hosseinzadeh Saljooghi, M., Moeini, H., & Morid Sedaqat, A. (2015). The effect of customer orientation and relationship quality on customer satisfaction, loyalty

- and WOM (Case Study: Bank Parsian). *Research and Technology*, 2, 97-112 (In Persian).
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129- 144.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12.
- Jafari, M.B., & Jahromi, Z. (2019). The Influence of Social Customer Relationship Management (SCRM) on Customer Relationship Performance. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 115-134 (In Persian).
- Jami Pour, M., Rahmati, E., Hosseinzadeh, M., & Taheri., GH. (2019). Designing a Framework for Acquisition of Competitive Intelligence 0.2 Using Best Worst Method (BWM). *Journal of Business Management*, 11(3), 651-676 (In Persian).
- Jami Pour, M., Taheri, GH., & Ebrahimi Delavar, F. (2020). Developing a model for trust in the social commerce by investigating the impact of the quality of social websites in the tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 25-54 (In Persian).
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59 (In Persian).
- Khoddami, S., Norouzi, H., & Teimourfamian asl, R. (2017). Designing a green purchase intention model based on contextual and individually perceived factors with a focus on consumer perceived value dimensions. *Quarterly Journal of Socio- Cultural Development Studies*, 5(4), 75-103 (In Persian).
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kiran, D. R. (2016). *Total quality management: Key concepts and case studies*. Butterworth-Heinemann.
- Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026-1035.
- Lovelock, Ch., & Wright, L (2000). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Maleki, M., Dehghani, M., Farsizadeh, H., & Baghani, A. A. A. (2015). Investigation of the Impact of service brand dimensions on brand loyalty in Banking Industry. *Journal of new Marketing research*, 5(4), 119-138 (In Persian).
- Martini, A., Massa, S., & Testa, S. (2014). Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy. *Business horizons*, 57 (3), 425-434.
- Mehrtens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information & management*, 39(3), 165-176.
- Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., & Ghazvini, H. (2017). Identifying and Prioritizing Indicators of Macro-Environmental Factors in Entry of Semnan Plaster Plants into the Markets of Neighboring Countries. *International Journal of Environmental and Science Education*, 12(2), 267-278.
- Mohammadi, F., & Esmailpour, H. (2015). Investigating the Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase

- Intention. *Pars modir*, 1, 15-26 (In Persian).
- Mohammadi, J., Darzian Azizi, A. H., Fakher, E., & Kafi Kang, N. (2013) Surveying the Influence of Brand Characteristics Conformity, Perceived Quality, and Brand View on Loyalty to Brand. *Commercial Strategies*, 21(37), 3-48 (In Persian).
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14.
- Rahimnia, F., Ramezani, Y., & Zargarani, S (2019). The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing By Brand Attitude and Subjective Norms. *Journal of new Marketing research*, 9(1), 33-52 (In Persian).
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010), Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sabokro, M., Bagheri Gara Bolagh, H., & Gholami, M.R. (2019). Factors Affecting Cognitive Dissonance after Purchase and Intent for Repurchase. *Journal of Business Administration Researches*, 20(10), 215-242 (In Persian).
- Se E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Taghizadeh, H., & Alipour, K. (2016). The relationship between brand personality and perceived value with brand commitment among female mobile phone users. *Journal of Women & Study of family*, 8(31), 39-55 (In Persian).
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness. *Tourism management*, 31(2), 221-231.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 21-35.
- Weisststein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yang, R., & Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*, 10, 106376.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.
- Ziggers, G. W., & Henseler, J. (2016). The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance. *Industrial marketing management*, 52, 18-26.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

پیوست ۱- پرسشنامه پژوهش

متغیر	سوال
ارتباط با شرکت درک اجتماعی از شرکت من را ارتقا می‌دهد	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
شهرت کلی آن شرکت با تصویری که من می‌خواهم از شرکت خود ارائه دهم مطابقت دارد.	
به طور کلی تکامل و توسعه ارتباط با این شرکت مثبت به نظر می‌رسد	
ارتباط و معامله با این شرکت خوشایند است	
زمانی که من با شرکت معامله‌ای انجام می‌دهم کارکنان شرکت من را می‌شناسند	
کارکنان شرکت نام من را می‌دانند	
پیشنهادات بازاریابی آنلاین را به وسیله پلتفرم‌های اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذینفعان را ایجاد و حفظ کنند	
رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جذب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آن‌ها را به اشتراک گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند	
من به طور کلی تمایل دارم برای ارائه محصولات از جانب شرکت منتظر بمانم حتی اگر رقبا محول مورد نظر راداشته باشند.	
عملکرد هیچ شرکت رقیبی بهتر از این شرکت نیست	
هدف این شرکت راضی کردن مشتری است	رضایت مشتری
محصولات این شرکت انتظارات من را محقق می‌سازد.	
احساسات مثبت و رضایت مصرف‌کنندگان می‌تواند رفتارهای خرید را تحریک کند	
من از تجربه ارتباط با این شرکت کاملاً راضی هستم	
استفاده از محصولات این شرکت تجربه لذت بخشی است	ارزش ادراک شده
بازدهی به دست آمده از محصولات شرکت در طول زمان، عامل تعیین کننده‌ای در خرید محصولات این شرکت است	
ویژگی‌های فنی محصولات شرکت برای رفع نیاز من کافی است.	
این شرکت بهترین محصولات را به من پیشنهاد می‌دهد	
کاربری و استفاده از محصولات این شرکت ساده است.	قصد مشتری
مصرف کننده محصول (یا برند) را برای اولین بار می‌خرد که معمولاً در مقادیر کمتر از معمول می‌خرد	
مرحله اکتشافی رفتار خرید است که در آن مصرف کنندگان سعی در ارزیابی محصول از طریق استفاده مستقیم از آن دارند	
مصرف کننده محصول را در مقیاس کم و بدون هیچ گونه وفاداری می‌خرد	
محصول مورد تایید مصرف کننده بوده و او مایل به خرید دوباره آن در مقادیر بیشتر است	

هر یک از ما احساسات یا عواطف عمیقی نظیر لذت، ترس، عشق، امید، جنسیت، تخیل و حتی اندکی جادو را در خریدهای خود داخل می‌کنیم	
مشتری این قصد را دارد که اطلاعات لازم را جمع‌آوری کند و معامله را به انجام برساند	
مصرف کنندگان ممکن است از طریق نمونه‌های رایگان، تشویق به آزمایش محصول جدید شوند	