



- تاثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید.....۳
نیما سلطانی نژاد، مرتضی سلطانی، محمدرحیم اسفیدانی، غلامرضا جندقی
- پیشران‌های موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت های دانش‌بنیان.....۲۹
نورمحمد یعقوبی، مسعود دهقانی، عبدالناصر درخشان، نگین قیاسی، ملیحه امیدوار
- تحلیل نگرش و رفتار مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری.....۴۹
علی رضا پویا، هادی بستام، علی حسین زاده، میثم فخاریان
- تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد بازار شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری با نقش قابلیت های دانش و فناوری.....۷۳
محمد حاتمی نژاد، محسن اکبری، مصطفی ابراهیم پور ازبری
- طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران ایران.....۹۹
مهدی حقیقی کفاش، مژگان حمیدی بیناباج، محمدرضا کریمی علویجه، شهرام خلیل نژاد
- تاثیر شخصی‌سازی بر وفاداری مشتری و قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی.....۱۲۹
کریم پناهی، هوشنگ تقی زاده، سلیمان ایران زاده
- ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجی‌گری خصومت مصرف‌کننده.....۱۶۱
محمدرضا فلاح، حسین معینی، مینا شهابی نژاد
- مدل کسب‌وکار دوره‌های بر خط آزاد انبوه در ایران.....۱۸۳
میلاذ راسخ، محمود اقتصادی فرد، محمدحسین رونقی، ابوالقاسم ابراهیمی
- تاثیر تجربه مشتری از خرید بر خط بر قصد خرید مجدد مشتریان.....۲۰۹
مجتبی پورسلیمی، سمانه بیات
- الگوی برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و اشتغال فارغ‌التحصیلان.....۲۳۵
محمدرضا طاهری، محمدرضا حمیدی‌زاده، احمدعلی یزدان‌پناه، کامیار کاوش

- The effect of store image and service quality on private label brand image and purchase intention.....1
Nima Soltani-Nejad, Morteza Soltani, Mohammadrahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi
- Success drivers of new product development in knowledge-based companies.....27
NoorMohammad Yaghoubi, Masoud Dehghani, Abdolnaser Derakhshan, Negin Ghiyasi, Malihe Omidvar
- Analyzing the factors affecting on the attitude and behavior of corporate customers in the banking industry.....47
Alireza Pooya, Hadi Baštam, Ali Hosseinzadeh, Meysam Fakharyan
- The effect of institutional factors on the market performance of companies located in science and technology parks with a focus of the role of knowledge and.....71
Mohammad Hataminezhad, Mohsen Akbari, Mostafa Ebrahimpour Azbari
- Designing a strategic branding model in the Iranian saffron industry97
Mehdi Haghghi Kafash, Mojgan Hamidi Binabaj, Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Shahram Khalilnejad
- Impact of personalization on customer commitment and intention to use e-banking services.....127
Karim Panahi, Hoshangh Taghizadeh, Soleyman Iranzadeh
- Developing a model for the boycotting of buying foreign products by considering the mediating role of consumer animosity.....159
Mohammad Reza Fallah, Hossein Moeini, Mina Shahabi Nejad
- Providing a business model for massive open online courses (MOOCs) in Iran.....181
Milad Rasekh, Mahmood Eghtesadifard, Mohammad Hossein Ronaghi, Abolghasem Ebrahimi
- Investigating the effect of customer experience of online shopping on repurchase intention among Digikala customers across Iran.....207
Mojtaba Poursalimi, Samaneh Bayat
- Identifying and depicting the path toward personal branding based on individual competencies and quality of employment.....233
Mohammad Reza Taheri, Mohammad Reza Hamidzadeh, Ahmad Ali Yazdanpanah, Kamyar Kavosh



نشریه علمی

کاوش‌های مدیریت بازرگانی

صاحب امتیاز

معاونت پژوهشی دانشگاه یزد

مدیر مسئول

دکتر حجت‌الله صادقی

سرمدبیر

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

ویراستار انگلیسی

دکتر احمد رضا اسلامی

حروف‌چینی و صفحه‌آرایی:

یوسف میسایی

روابط عمومی و ارتباطات:

الهام اردکانی

آماده‌سازی، چاپ و صحافی: انتشارات دانشگاه یزد

نظارت چاپ: انتشارات دانشگاه یزد

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

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

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

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

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

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

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

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

هیأت تحریریه:

دکتر محمد تقی امینی (استاد دانشگاه پیام نور) - دکتر طهمورث حسنقلی پوریاسوری (استاد دانشگاه تهران) - دکتر محمدرضا حمیدی زاده (استاد دانشگاه شهید بهشتی) - دکتر سعید سعید سعید اردکانی (استاد دانشگاه یزد) - دکتر حسنعلی سینایی (استاد دانشگاه شهید چمران اهواز) - دکتر سید محمد طباطبایی نسب (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر داود فیض (استاد دانشگاه سمنان) - دکتر علی مروتی شریف آبادی (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر سید حبیب الله میرغفوری (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر حسین وظیفه دوست (استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات).

داوران این شماره:

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی (دانشگاه شیراز)، دکتر سید ابوالفضل ابوالفضل (دانشگاه ارومیه)، دکتر رضا احتشام راثی (دانشگاه قزوین)، دکتر آرمان احمدی زاد (دانشگاه کردستان)، دکتر فائزه اسدیان اردکانی (دانشگاه یزد)، دکتر میرمحمد اسعدی (دانشگاه علم و هنر)، دکتر مرتضی اکبری (دانشگاه تهران)، دکتر محسن اکبری (دانشگاه گیلان)، دکتر محمد تقی امینی (دانشگاه پیام نور)، دکتر مهران بادین دهش (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر سید محمد باقری (دانشگاه پیام نور بابل)، دکتر مژگان بهرامی (موسسه آموزش عالی هشت بهشت)، دکتر هادی ثنائی پور (دانشگاه گنبد کاووس)، دکتر فرزاد حقیقی راد (دانشگاه تربیت مدرس)، 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 سعید سعید سعید (دانشگاه یزد)، دکتر جواد سلطان زاده (دانشگاه مازندران)، دکتر مریم سلیمانی (دانشگاه پیام نور)، دکتر تورج صادقی (دانشگاه آزاد اسلامی)، دکتر محسن عارف نژاد (دانشگاه لرستان)، دکتر امیررضا کنجاو منفرد (دانشگاه یزد)، دکتر علی مروتی شریف آبادی (دانشگاه یزد)، دکتر علیاسینی (دانشگاه ایلام)، دکتر ناصر یزدانی (دانشگاه شاهد).

راهنمای نگارش مقالات در نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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

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

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

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

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

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

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

مسئولیت صحت مطالب به عهده نویسنده(گان) است.

هیأت تحریریه در رد و ویرایش مقالات مجاز است.

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

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

مشخصات بخش‌های مختلف مقاله

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

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

۳- چکیده فارسی: باید در عین مختصر بودن، به روشنی 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 به دست آمده در ارتباط با تحقیق مورد نظر باشد.

۸- سپاسگزاری: (اختیاری).

۹- منابع:

الف- منابع داخل متن:

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

برای یک نویسنده در انتهای متن:

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

دو نویسنده در انتهای متن:

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

بیش از دو نویسنده در انتهای جمله:

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

بیش از دو نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

چند کانالی پژوهش کونوس و همکاران (۲۰۰۸) می‌باشد.

نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

بلری و کاتسلی (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان

ب- منابع انتهایی متن:

منابع و مأخذ لاتین

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

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

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

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

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

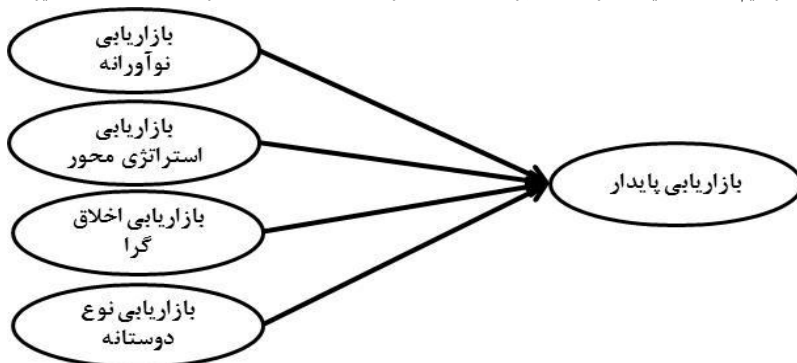
جدول: عنوان جدول در بالا و با فرمت وسط چین نوشته و گویای نتایج مندرج در آن باشد. دقت شود که در تدوین جدول

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

آزمون.....

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

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



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

سایر موارد

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

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

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

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

فهرست مطالب

- تأثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید ----- ۳
نیما سلطانی نژاد، مرتضی سلطانی، محمدرحیم اسفیدانی، غلامرضا جندقی
- پیشران های موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان ----- ۲۹
نورمحمد یعقوبی، مسعود دهقانی، عبدالناصر درخشان، نگین قیاسی، ملیحه امیدوار
- تحلیل نگرش و رفتار مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری ----- ۴۹
علی رضا پویا، هادی بستم، علی حسین زاده، میثم فخاریان
- تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد بازار شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری با نقش قابلیت های دانش و فناوری ----- ۷۳
محمد حاتمی نژاد، محسن اکبری، مصطفی ابراهیم پور ازبری
- طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران ایران ----- ۹۹
مهدی حقیقی کفاش، مژگان حمیدی بیناباج، محمدرضا کریمی علویجه، شهرام خلیل نژاد
- تأثیر شخصی سازی بر وفاداری مشتری و قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی ----- ۱۲۹
کریم پناهی، هوشنگ تقی زاده، سلیمان ایران زاده
- ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجیگری خصومت مصرف کننده ----- ۱۶۱
محمدرضا فلاح، حسین معینی، مینا شهابی نژاد
- مدل کسب و کار دوره های بر خط آزاد انبوه در ایران ----- ۱۸۳
میلاذ راسخ، محمود اقتصادی فرد، محمدحسین رونقی، ابوالقاسم ابراهیمی
- تأثیر تجربه مشتری از خرید بر خط بر قصد خرید مجدد مشتریان ----- ۲۰۹
مجتبی پورسلیمی، سمانه بیات
- الگوی برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی و اشتغال فارغ التحصیلان ----- ۲۳۵
محمدرضا طاهری، محمدرضا حمیدی زاده، احمدعلی یزدان پناه، کامیار کاوش

The effect of store image and service quality on private label brand image and purchase intention

Nima Soltani-Nejad, PhD in Business Management, Faculty of Accounting and Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

Morteza Soltani¹, Associate Professor, Faculty of Accounting and Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

Mohammadrahim Esfidani, Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Gholamreza Jandaghi, Professor of Statistics, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

Received: 29-10-2020

Accepted: 11-05-2021

Introduction: Private label brands are also known as store brands or retail brands. At present, these brands include almost all product categories. They have many benefits for both retailers and consumers. Private brands offer consumers relatively high quality products and very attractive prices. On the other hand, they play a significant role in building consumer loyalty to retailers. As a result, private label brands have become one of the key factors in the success of retailers around the world. The success of private label brands is influenced by many factors, which leads to the purchase intention of private label brands. As a result, in order for retailers to succeed in the field of private label brands, it seems necessary to study these factors. The aim of this study is, thus, to investigate the effect of store image and service quality on private label brands image and purchase intention in ETKA chain stores.

Methodology: The present study is a descriptive survey in terms of data collection from the statistical population. It has a practical purpose because managers can use the results in their decisions. The statistical population of the research is the customers of ETKA chain stores. The available sampling method was used to select the respondents. A questionnaire was designed based on previous studies, and the responses were made in a range of seven Likert options. To collect the data, 420 questionnaires were distributed among the customers of ETKA chain stores in Tehran in 2014. A total of 390 questionnaires were completed and usable. Out of 38 questionnaire questions, 4 questions were related to demographic characteristics, and the other questions related to the measured variables. The demographic characteristics of the sample were analyzed using the SPSS software, and structural equation modeling by the Amos 18 software was used to test the hypotheses and investigate the factor loads and the overall fit of the research model. In structural equation modeling, the model fit and the significance of the relationships were examined. The suitable fit indicators of the model included NFI, CFI, AGFI, GFI, RMSEA, and Cmin/ Df. Cronbach's alpha method was also used to calculate the reliability coefficient. The calculated Cronbach's alpha value of all the variables in this study was 0.785, which is a good value. The cronbach's alpha values for the store image, service quality, private brand image, perceived value, perceived risk and intention to

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

buy private brand were found to be 0.824, 0.897, 0.743, 0.708, 0.741, and 0.854, respectively.

Results and Discussion: According to the results obtained from the data analysis, the indirect effect of store image on the purchase intention for a private label brand is significant. On the other hand, because of the significance of such relationships as store image-brand image, brand image-purchase intention, store image-perceived risk, and perceived risk-purchase intention, it can be concluded that the variables of private brand image and perceived risk have a mediating role in the relationship between the store image and the purchase intention of private label brands.

Conclusion: Marketing managers can use private label brands as a strategic tool in chain stores. This research provides important and practical insights for retailers that offer private label brand products. According to the research results, a retailer can develop strategies based on store image and service quality in order to improve the image of the private label brand for the consumers and to increase consumers' desire to purchase more private label brand products. Focusing on store image features can make a difference in the retail markets' competitive value. Retail managers, especially in chain stores, should be aware that the store image does not always directly increase the purchase intention. Therefore, store image improvement programs should be accompanied by strategies to reduce the perceived risk of consumers towards private label brands and improve the brand image. Consumers' perceived mental image of the private label brands also plays an important role in deciding to buy private label branded products. Marketing managers can reduce financial risks with the good pricing of private label brand products and provide products with good quality and reliable performance to reduce the performance risks. This, in turn, can increase consumers' purchase intention of private label brand products. Store managers can also increase the consumer's purchase by improving the service quality and the perceived consumer value. The perceived value leads to the purchase intention for private label brands, so the activities of the store should be such that customers feel that, if they buy from this store, they will benefit more than in other stores.

Keywords: Store image, Brand image, Service quality, Perceived value, Perceived risk, Purchase intention, Private label brand.

تاثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید

نیما سلطانی نژاد، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی،

دانشگاه تهران، قم، ایران

مرتضی سلطانی^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان

فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

محمد رحیم اسفیدانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

غلامرضا جندقی، استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی،

دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۸

چکیده

پژوهش حاضر با ارائه یک الگوی پیشنهادی، به دنبال بررسی تاثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید آن در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های اتکا در شهر تهران است. داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس از میان ۳۹۰ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار ایموس انجام شده است. بر اساس نتایج می‌توان گفت که تصویر فروشگاه اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند و اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده دارد. از طرف دیگر، کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی و ارزش ادراک شده دارد. همچنین، ارزش ادراک شده و تصویر برند خصوصی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد اما ریسک ادراک شده تاثیر منفی و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد. و نهایتاً، تصویر برند خصوصی و ریسک ادراک شده در رابطه بین تصویر فروشگاه و قصد خرید نقش میانجی دارند.

کلمات کلیدی: تصویر فروشگاه، تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، قصد خرید، برند خصوصی.

طبقه‌بندی JEL: M30, M31

مقدمه

پیشرفت گسترده‌ای در استفاده از برندهای خصوصی در سراسر جهان وجود داشته است (کلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ سبری و زاکر^۲، ۲۰۱۷) و در حال حاضر این برندها تقریباً همه طبقات محصول را در بر می‌گیرند (یان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). «برند خصوصی^۴ همچنین به عنوان برند فروشگاه یا برند خرده‌فروشی شناخته می‌شود» (اردیل^۵، ۲۰۱۷). این برند هم برای خرده‌فروشان و هم برای مصرف‌کنندگان دارای مزایای فراوانی می‌باشد. برندهای خصوصی برای مصرف‌کنندگان، محصولات با کیفیت نسبتاً بالا و قیمت بسیار جذاب ارائه می‌دهند. از طرف دیگر، در ایجاد وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به خرده‌فروشان نقش قابل توجهی ایجاب می‌کنند. در نتیجه، برندهای خصوصی تبدیل به یکی از عوامل موفقیت خرده‌فروشان در نقاط مختلف جهان شده‌اند (گیراد^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات پیشین پیشنهاد کرده‌اند که موفقیت برندهای خصوصی از عوامل بسیاری تاثیر می‌پذیرد که این عوامل منجر به قصد خرید برندهای خصوصی خواهند شد (مارتوس-پرتال^۷ و همکاران، ۲۰۱۵؛ دووال^۸ و همکاران، ۲۰۱۶؛ سرکار^۹ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کالو-پورال و لوی-منگین^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ بوون^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸؛ ای‌کاک و یلماز^{۱۲}، ۲۰۲۰). در نتیجه می‌توان اظهار داشت برای موفقیت خرده‌فروشان در زمینه برند خصوصی بررسی این عوامل لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

موفقیت برندهای خصوصی می‌تواند بر اساس تصویر فروشگاه (کوناک^{۱۳}، ۲۰۱۸؛ سورجاتمادجا و پورناون^{۱۴}، ۲۰۱۸) و کیفیت خدمات صورت گیرد (کاکوس^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۵؛ سورجاتمادجا و پورناون، ۲۰۱۸). خرده‌فروشان بین المللی با بهبود

1. Keller

2. Sebri and Zaccour

3. Yan

4. Private label brand

5. Erdil

6. Girard

7. Martos-Partal

8. do Vale

9. Sarkar

10. Calvo-Porrall & Lévy-Mangin

11. Boon

12. Aykaç & Yilmaz

13. Konuk

14. Surjaatmadja & Purnawan

15. Kakkos

تصویر فروشگاه خرده‌فروشی و کیفیت خدمات، در جهت بهبود تصویر برند خصوصی در ذهن مشتریان تلاش می‌کنند (الیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۷) و موجبات خرید آن‌ها را فراهم می‌سازند (پال^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ گریوال و لوی^۳، ۲۰۰۹). حال این سوال پیش می‌آید، آیا فعالیت‌هایی که خرده‌فروشان داخلی در جهت بهبود تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات انجام می‌دهند بر تصویر برند خصوصی و ترجیح مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات برند خصوصی تاثیرگذار خواهد بود؟

علاوه بر این، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یا برندهای خصوصی نه تنها بر اساس تداعی کننده‌های مثبت، بلکه ممکن است بر اساس تداعی کننده‌های منفی شکل گیرد (آگکاین-سیمونین^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ اولبریچ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). «نگرش منفی نسبت به برند خصوصی ممکن است به دلیل عملکرد نامناسب یا تجارب ناخوشایند افزایش یابد که منجر به ادراک ریسک می‌شود. سطوح بالای ریسک ادراک شده ممکن است موجب شود که مشتریان برند خصوصی را خریداری نکنند» (اردیل، ۲۰۱۵). از طرفی دیگر درک مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش محصول بر اساس سطوح مختلف ریسک ادراک شده شکل گیرد. این پیشایندها برای شرح دادن ارزش ادراک شده استفاده می‌شوند که مستقیماً بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید برند خصوصی تاثیر دارند (بنکه و کارتر^۶، ۲۰۱۵؛ صالح‌زاده و پول^۷، ۲۰۱۷؛ کوناک، ۲۰۱۸). در این پژوهش همچنین به این سوال پاسخ داده خواهد شد که آیا تصویر فروشگاه از طریق کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کننده نسبت به محصولات برند خصوصی و کیفیت خدمات از طریق افزایش ارزش ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات برند خصوصی تاثیرگذار می‌باشند؟ هرچند پژوهش‌های پیرامون تاثیرگذاری تصویر فروشگاه بر تصویر برند، قصد خرید و ریسک ادراک شده محصولات برند خصوصی (پال و همکاران، ۲۰۱۱؛ بائو^۸ و همکاران، ۲۰۱۱) و تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر تصویر

1. Alic

2. Paul

3. Grewal and Levy

4. Aghekyan-simonian

5. Olbrich

6. Beneke and carter

7. Salehzadeh & Pool

8. Bao

برند، ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات برند خصوصی (کاریلات^۱ و همکاران، ۲۰۰۹؛ تام^۲، ۲۰۱۲) در خارج از کشور موجود است، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که در داخل کشور تاثیر همزمان تمامی این متغیرها در حوزه قصد خرید برندهای خصوصی تاکنون دیده نشده است.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

پیشینه تحقیق

تحقیق کالو-پورال و لوی-منگین در سال ۲۰۱۷ به پرسش «آیا کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده بر روی برندهای خصوصی تاثیر می‌گذارد؟» پاسخ داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که قصد خرید برندهای خصوصی به شدت تحت تاثیر اعتماد مصرف‌کنندگان به کیفیت ادراک شده بالا و کیفیت ادراک شده پایین و به دنبال آن قیمت محصول می‌باشد. کوناک در سال ۲۰۱۸ به بررسی تاثیر تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده، اعتماد به برندهای خصوصی و ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات غذایی با برند خصوصی در کشور ترکیه می‌پردازد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تصویر فروشگاه تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده و اعتماد به برندهای خصوصی دارد که این کیفیت ادراک شده و اعتماد به برندهای خصوصی بر ارزش ادراک شده تاثیر می‌گذارند و در نهایت هر سه (کیفیت ادراک شده، اعتماد به برندهای خصوصی و ارزش ادراک شده) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند. از طرف دیگر سورجاتمادجا و پورناون در سال ۲۰۱۸ به بررسی مطالعه‌ای با هدف تعیین رابطه بین تصویر فروشگاه، کیفیت خدمات و قصد خرید محصولات با برندهای خصوصی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برای خرید محصولاتی با برندهای خصوصی دارند. همچنین خان و خان^۳ در سال ۲۰۱۸ به بررسی تاثیر برندهای خصوصی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برندهای خصوصی متاثر از قیمت ادراک شده، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده و وفاداری به برند بر قصد خرید مجدد

1. Carrillat

2. Tam

3. Khan and Khan

مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. رمضان و مطهر در سال ۲۰۱۹ به بررسی رابطه بین قیمت ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر برند خصوصی و تصویر فروشگاه بر روی قصد خرید برندهای خصوصی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که قیمت ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه و تصویر برند خصوصی تاثیر معناداری بر روی قصد خرید برندهای خصوصی دارند. در سال ۲۰۲۰، ای‌کاک و یلماز به بررسی تاثیر فعالیتهای ترویج فروش برای برندهای خصوصی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خصوصی و چگونگی تاثیر این نگرش بر قصد خرید آن‌ها پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اگر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خصوصی را بتوان به شیوه‌ای مثبت توسعه داد، قصد آن‌ها برای خرید این محصولات یا برندها افزایش پیدا خواهد کرد. همانطور که پس از بررسی تحقیقات پیشین مشخص شد، عوامل متعددی بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند. در این پژوهش تاثیر متغیرهای تصویر فروشگاه، تصویر برند خصوصی و کیفیت خدمات بر قصد خرید بررسی خواهند شد. همچنین نقش میانجی متغیرهای ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده نیز در این روابط بررسی می‌شوند.

لازم به ذکر است که در این تحقیق برای سنجش تصویر فروشگاه از سه بعد تصویر بازاریابی، تصویر استراتژیک و تصویر اجتماعی (جوان برستین و زوریلا، ۲۰۱۱)، استفاده شده است، تصویر بازاریابی در ساعات کاری، تنوع محصولات، در دسترس بودن و قیمت‌ها منعکس می‌شود. مصرف‌کنندگان از این شاخص‌ها برای شکل دادن ارزیابی خود استفاده می‌کنند که نظر آن‌ها بر روی فروشگاه و مخصوصاً بر روی برند فروشگاه اثر می‌گذارد. منظور از تصویر استراتژیک این است که تا چه میزان شرکت با تجربه است و نیز به آینده‌دار بودن شرکت و توانایی آن برای ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار اشاره دارد (حسیه^۱ و همکاران، ۲۰۰۴) و «تصویر اجتماعی شرکت برخواسته از مسئولیت‌پذیری شرکت است و بدان معنا است که تا چه میزان شرکت اقتصادی، قانونی و اخلاقی به نظر می‌رسد و در مقابل ذی‌نفعان احساس مسئولیت می‌کند» (جوان برستین و زوریلا، ۲۰۱۱). همچنین برای سنجش کیفیت خدمات از سه بعد کیفیت تعامل، کیفیت محیط خدمت و کیفیت نتایج (برادی و کرونین،

^۱. Hsiao

۲۰۰۱)، استفاده شده است. «کیفیت تعامل به ارزیابی مشتری از کیفیت اشاره دارد زمانی که مشتری با کارکنان فروشگاه تعامل داشته باشد. کیفیت محیط خدمت به نظر مصرف‌کننده درباره محیط کلی فروشگاه اشاره دارد در حالی که کیفیت نتایج به ارزیابی مصرف‌کننده از تجارب خرید در فروشگاه اشاره دارد» (پال و همکاران، ۲۰۱۱). از طرف دیگر برای سنجش تصویر برند خصوصی از دو بعد کیفیت^۱ و علاقه^۲، استفاده شده که توسط کلر (۱۹۹۳) ارائه شده است. «کیفیت به تشخیص با کیفیت بودن محصولات برند خصوصی اشاره دارد درحالی که علاقه به ترجیح یا رضایتمندی از محصولات برند خصوصی اشاره دارد» (پال و همکاران، ۲۰۱۱). ریسک ادراک شده محصولات برند خصوصی به وسیله شش مقیاس (ریسک عملیاتی، ریسک مالی، ریسک اجتماعی، ریسک فیزیکی، ریسک روانی، ریسک زمانی) اندازه‌گیری می‌شود (مایرز^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). در این تحقیق تنها از دو بعد ریسک مالی و ریسک کارکردی برای سنجش ریسک ادراک شده استفاده شده است. مطالعات پیشین نشان داده است که این دو بعد در رفتار خرید برندهای خصوصی اهمیت بیشتری دارند (لین جاندر^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)، ابعاد کارکردی، اجتماعی و احساسی را برای ارزش ادراک شده مهم بر شمرند. بعد اجتماعی، پذیرش و مطلوبیت در سطح روابط فرد و محیط اجتماعی وی است. بعد احساسی شامل احساسات یا شرایط عاطفی می‌باشد که بر اساس تجربه مصرف شکل گرفته‌اند. بعد کارکردی مطلوبیت ادراک شده از خصیصه‌های محصول یا خدمت است. در این تحقیق برای سنجش ارزش ادراک شده از سه بعد ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی (سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱)، استفاده شده است.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

رابطه تصویر فروشگاه با قصد خرید، تصویر برند خصوصی و ریسک ادراک شده یک تصویر قوی فروشگاه علائمی‌هایی به مصرف‌کنندگان درباره کیفیت کالاها ارسال می‌نماید و نوعی تضمین برای استفاده از محصول ایجاد می‌کند، در حقیقت تصویر فروشگاه تاثیر مثبتی بر روی محصولات ارائه شده توسط فروشگاه دارد (بائو و

1. Quality
2. Affection
3. Mieres
4. Liljander

همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات پیشین نیز رابطه مثبت بین تصویر فروشگاه و قصد خرید را نشان می‌دهد (کوناک، ۲۰۱۸، سرجاتماجا و پرنانوان^۱، ۲۰۱۸، بائو و همکاران، ۲۰۱۱؛ پال و همکاران، ۲۰۱۱؛ آگکاین- سیمونین و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: تصویر فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد.

کولین دود و لیندی (۲۰۰۳)، از طریق یک مطالعه تجربی نشان دادند که ادراک مصرف‌کنندگان یک فروشگاه به طور مثبتی مرتبط با تصویر برند فروشگاه است. آن‌ها در نظر گرفتند که برندهای فروشگاه متفاوت از سایر برندهاست. مطالعات پیشین رابطه مثبت بین تصویر فروشگاه و تصویر برند را نشان می‌دهد (کوناک^۲، ۲۰۱۸، وهی و پاسوان^۳، ۲۰۰۶). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۲: تصویر فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند خصوصی دارد. مصرف‌کنندگان اغلب بر عواملی مانند شهرت برند یا فروشگاه به منظور کاهش عدم قطعیت، تکیه می‌کنند (آگکاین- سیمونین و همکاران، ۲۰۱۲). استراتژی‌های کاهش ریسک را می‌توان بر اساس طبقات محصول، نوع ریسک و موقعیت خرید دسته‌بندی کرد. زمانی که مصرف‌کنندگان ریسکی بالاتر از حد معمول را درک کنند خرده‌فروشان برای حفظ طول دوره فروش از استراتژی تخفیفات قیمتی استفاده می‌کنند (یئونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات پیشین رابطه منفی بین تصویر فروشگاه و ریسک ادراک شده را نشان می‌دهد (آگکاین- سیمونین و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۳: تصویر فروشگاه تاثیر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده محصولات برند خصوصی دارد.

رابطه کیفیت خدمات با قصد خرید، تصویر برند خصوصی و ارزش ادراک شده کیفیت خدمات ادراک شده عامل کلیدی در توضیح مقاصد خرید در نظر گرفته می‌شود (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). چندین مطالعه رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و قصد

1. Surjaatmadja & Purnawan

2. Konuk

3. Vahie & Paswan

4. Yeung

خرید را از طریق ارزش ادراک شده و رضایت‌مندی به اثبات رسانیده‌اند (اندرسون و سولیوان، ۱۹۹۳؛ گاتلیب و همکاران، ۱۹۹۴؛ رویگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ تیلور و باکر، ۱۹۹۴). در حالی که سایر محققان ارتباطی مستقیم بین کیفیت خدمات ادراک شده و قصد خرید یافتند (سرجاتماجا و پرناوان، ۲۰۱۸، سانجز پرز^۱ و همکاران، ۲۰۰۷؛ شائو^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴: کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد. گرونروس (۱۹۸۴)، بیان کرد که تصویر برند اهمیت فزاینده‌ای برای شرکت‌ها دارد زمانی که مشتریان از خدمات استفاده می‌کنند. کیفیت خدمات برای شرکت‌ها تصویر برند به خصوصی را ایجاد می‌کند. آیدین و اوزر^۳ (۲۰۰۵)، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات ادراک شده مستقیماً موجب ادراک تصویر برند می‌شوند (مالیک^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقات پیشین رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و تصویر برند خصوصی را نشان می‌دهد (پال و همکاران، ۲۰۱۱؛ مالیک و همکاران، ۲۰۱۱، انوار و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۵: کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند خصوصی دارد. کیفیت خدمات ادراک شده عامل مهمی در ایجاد ارزش می‌باشد بنابراین آن به عنوان پیشاینده^۵ ارزش در نظر گرفته می‌شود. ارزش، با افزایش کیفیت خدمات افزایش می‌یابد و با افزایش هزینه بدست آوردن کیفیت خدمات کاهش می‌یابد (تام، ۲۰۱۲). بیشتر مطالعات تجربی انجام شده نشان می‌دهد که کیفیت خدمات اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲؛ کائو و همکاران، ۲۰۰۹؛ تام، ۲۰۱۲، انوار و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۶: کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. رابطه تصویر برند خصوصی با قصد خرید، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده تصویر برند نقش مهمی در طول فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ایفا می‌کند (وانگ و تسای^۶، ۲۰۱۴). مطلوبیت بیشتر تصویر برند نگرش مثبتی نسبت به محصولات برند ایجاد می‌کند، علاوه بر این یک تصویر برند مطلوب اثر مثبتی بر قصد خرید دارد

1. Sánchez Pérez

2. Shao

3. Aydin & Ozer

4. Malik

5. Antecedent

6. Wang & Tsai

(آگاکین - سیمونین و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین رابطه مثبت بین تصویر برند و قصد خرید را نشان می‌دهد (فخارمنش و قنبرزاده، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۷: تصویر برند خصوصی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. احتمال بیشتری وجود دارد مصرف‌کنندگان محصولات یک برند شناخته شده با تصویر مثبت را خریداری کنند زیرا یک برند با تصویر مطلوب موجب کاهش ریسک ادراک شده و افزایش ارزش ادراک شده مصرف‌کننده خواهد شد (وانگ و تسای، ۲۰۱۴). پژوهشگران مختلف نشان دادند که تصویر برند تاثیر چشمگیری بر ارزش ادراک شده دارد (ابراهیمی و منصوری، ۲۰۱۳؛ لای و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۸: تصویر برند خصوصی اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده دارد.

فرضیه ۹: تصویر برند خصوصی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

رابطه ریسک ادراک شده با قصد خرید و ارزش ادراک شده

در گذشته، برندهای خصوصی در مقایسه با برندهای ملی از کیفیت نامطلوبی برخوردار بودند. این حقارت ناشی از ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان در رابطه با برندهای خصوصی است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که افزایش ریسک ادراک شده موجب کاهش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید برندهای خصوصی می‌شود (بنکه و همکاران، ۲۰۱۲؛ دوراسان و همکاران، ۲۰۱۱؛ شیافن و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱۰: ریسک ادراک شده تاثیر منفی و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد.

مطالعات گذشته اغلب ریسک ادراک شده را به عنوان پیشاینده ارزش ادراک شده در نظر گرفته‌اند. سوئینی و همکاران^۱ (۱۹۹۹) و اسناج و همکاران (۲۰۰۴)، به این نتیجه رسیدند که ریسک ادراک شده اثر منفی و معناداری بر روی ارزش ادراک شده دارد (وانگ و تسای، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱۱: ریسک ادراک شده تاثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

^۱. Sweeney

رابطه ارزش ادراک شده و قصد خرید

ارزش ادراک شده یکی از موثرترین تعیین کننده‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد. در زمینه محصولات برند خصوصی، ارزش ادراک شده اهمیت زیادی دارد زیرا قیمت‌های پایین‌تر ادراک شده توسط مصرف‌کننده ممکن است ارزش ادراک شده و در نهایت انگیزه آن‌ها برای خرید را افزایش دهد (کوناک^۱، ۲۰۱۸). بسیاری از محققان بیان کردند که ارزش ادراک شده مربوط به واکنش‌های احساسی (عاطفی) مصرف‌کنندگان و تجارب خرید مصرف‌کنندگان است که تاثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. در صورت ثابت بودن سایر عوامل، ارزش ادراک شده تاثیر زیادی بر قصد خرید خواهد گذاشت (وانگ و تسای، ۲۰۱۴). مطالعات پیشین نشان دادند که ارزش ادراک شده رابطه مثبتی با قصد خرید مصرف‌کننده دارد (کوناک، ۲۰۱۸، یی و سان^۲، ۲۰۱۱؛ زیتامل و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱۲: ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد.

روابط فرضیه سازی شده بین سازه‌های پژوهش به صورت الگوی مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است.

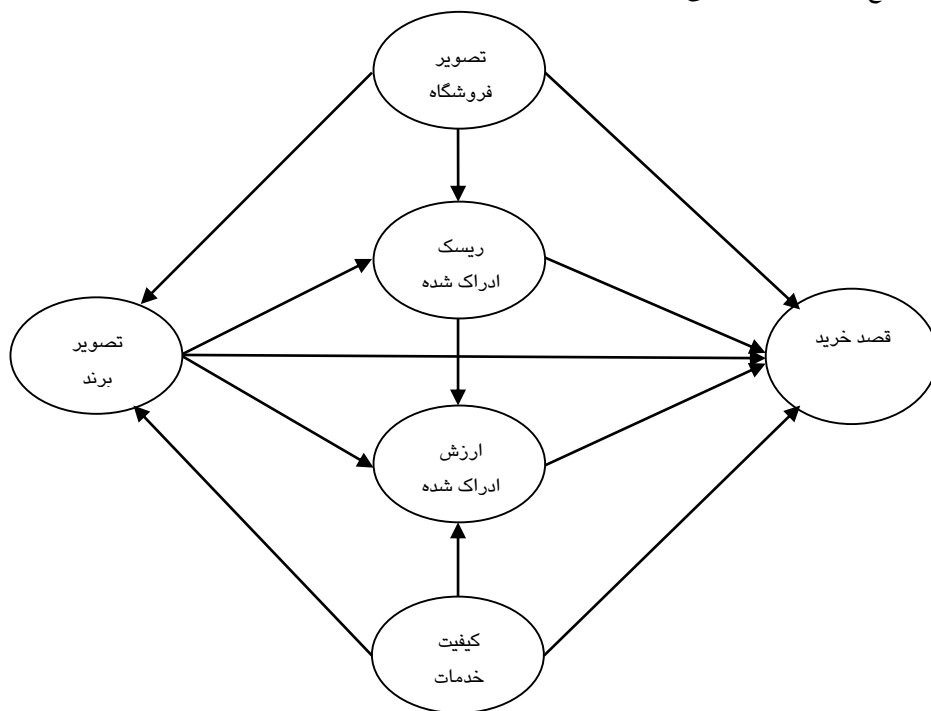
روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد و با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده‌ها در جامعه آماری و میان آزمودنی‌ها توزیع و جمع‌آوری شده از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. این پژوهش دارای هدف کاربردی است، زیرا مدیران می‌توانند از نتایج آن در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده کنند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا می‌باشد. برای انتخاب پاسخ‌دهندگان از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. پرسشنامه بر اساس مطالعات پیشین و بومی‌سازی آن بر اساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. پرسشنامه مورد استفاده دارای روایی صوری قابل قبول با استفاده از نظرات متخصصان و همچنین تحلیل عاملی تاییدی

¹. Konuk

². Yee & San

است. در نهایت، پس از چند مرحله بازرنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا (شهید چمران: ۶۸، شهید امامی نسب: ۶۵، شهید رجائی: ۶۶، شهید فکوری: ۶۴، شهید فلاحی: ۶۷، نوبنیاد: ۶۰) در شهر تهران در سال ۱۳۹۳ توزیع شد که در مجموع تعداد ۳۹۰ پرسشنامه کامل و قابل استفاده بودند. از ۳۸ سوال پرسشنامه، ۴ سوال مربوط به خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه و سایر سوالات مرتبط با متغیرهای مورد سنجش است. جدول ۱، متغیرها، ترکیب سوالات پرسشنامه و منابع آنها را نشان می‌دهد.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش (با اقتباس از پژوهش کوناک (۲۰۱۸) و پال و همکاران (۲۰۱۱))

جدول ۱- ساختار پرسشنامه

منبع	سوالات	ابعاد	نام متغیر
۱ ۳ ۵ ۶ ۱۰ ۱۱ ۱۲	<ul style="list-style-type: none"> - فروشگاه اتکا محصولات متنوعی را ارائه می‌کند. - فروشگاه اتکا به راحتی قابل دسترس است. - فروشگاه اتکا خدمات مورد نظر من را ارائه می‌کند (مثل پرداخت اقساطی و ..). - محصولات اتکا به خوبی قیمت گذاری شده‌اند. 	تصویر فروشگاه	تصویر فروشگاه

	<p>تصویر اجتماعی</p> <ul style="list-style-type: none"> - فروشگاه اتکا به محیط زیست توجه دارد. - فروشگاه اتکا خود را نسبت به مردم و جامعه متعهد می‌داند (مثل کمپین‌های اجتماعی و...) - فروشگاه اتکا به سلامت و رفاه مصرف‌کنندگان اهمیت می‌دهد. 	<p>تصویر استراتژیک</p> <ul style="list-style-type: none"> - فروشگاه اتکا آینده خوبی دارد (فروش بالا، گسترش شعبات و ...). - فروشگاه برای دستیابی به محصولات و خدمات جدید تلاش می‌کند. 		
تصویر برند	<p>کیفیت</p> <ul style="list-style-type: none"> - بسیاری از محصولات اتکا اغلب معیوب هستند. - فروشگاه اتکا به اندازه کافی به کیفیت محصولات خود اهمیت نمی‌دهد. 	<p>علاقه</p> <ul style="list-style-type: none"> - من علاقه زیادی به محصولات اتکا دارم. - من از بیشتر محصولات اتکا که از این فروشگاه خریداری می‌کنم رضایت دارم 		
	کیفیت خدمات	<p>کیفیت تعامل</p> <ul style="list-style-type: none"> - در مجموع کیفیت تعامل کارکنان فروشگاه اتکا با مشتریان بسیار عالی می‌باشد. - کیفیت تعامل من با کارکنان فروشگاه اتکا بالا است. 	<p>کیفیت محیط خدمت</p> <ul style="list-style-type: none"> - محیط فیزیکی فروشگاه اتکا در بین سایر فروشگاه‌ها بهترین است. - من به محیط فیزیکی فروشگاه اتکا امتیاز عالی می‌دهم. 	
<p>کیفیت نتایج</p> <ul style="list-style-type: none"> - من همیشه تجارب خوبی از مراجعه به فروشگاه اتکا دارم. - من احساس خوبی درباره آنچه فروشگاه اتکا برای مشتریان فراهم می‌کند دارم. 				
ریسک ادراک شده		<p>ریسک کارکردی</p> <ul style="list-style-type: none"> - من نسبت به کیفیت محصولات اتکا تردید دارم. - محصولات اتکا از دوام کافی برخوردار نیستند. 	<p>ریسک مالی</p> <ul style="list-style-type: none"> - محصولات اتکا ارزش ندارند که برای آنها هزینه کرد. - خرج کردن پول برای خرید محصولات اتکا عاقلانه نیست. 	
	ارزش ادراک شده	<p>ارزش کارکردی</p> <ul style="list-style-type: none"> - محصولات اتکا استانداردهای قابل قبولی از لحاظ کیفیت را دارند. - محصولات اتکا ارزش پول پرداختی را دارند. 	<p>ارزش اجتماعی</p> <ul style="list-style-type: none"> - خرید من از فروشگاه اتکا با واکنش مثبت دیگران همراه است. - کیفیت خوب محصولات اتکا باعث شده است که انتظار من از کیفیت بالا رود. 	
<p>ارزش احساسی</p> <ul style="list-style-type: none"> - محصولات اتکا مطابق با خواسته‌های من و لذت بخش است. - از خرید در فروشگاه اتکا لذت می‌برم. - محصولات اتکا مرا ترغیب به خرید می‌کنند. 				
<p>قصد خرید</p> <p>-</p>		<ul style="list-style-type: none"> - من به احتمال زیاد محصولات اتکا را خریداری می‌کنم. - من در آینده نیز محصولات اتکا را خواهم خرید. - من قطعاً محصولات اتکا را خریداری می‌کنم. - من بیشتر اوقات محصولات این فروشگاه را خریداری می‌نمایم. 		
	<p>وهمی و پاسوان، ۲۰۰۶</p>	<p>مایرز و همکاران، ۲۰۰۶</p>	<p>دیالو، ۲۰۱۲</p>	<p>دیالو، ۲۰۱۲؛ وی و همکاران، ۲۰۱۱</p>

همچنین برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این پژوهش، ۰/۷۸۵ می‌باشد که مقدار مناسبی می‌باشد. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تصویر فروشگاه، کیفیت خدمات، تصویر برند خصوصی، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده و قصد خرید برند خصوصی به ترتیب عبارتند از: ۰/۸۲۴، ۰/۸۹۷، ۰/۷۴۳، ۰/۷۰۸، ۰/۷۴۱، ۰/۸۵۴، ۰/۷۸۵.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفت که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
	۹۲	۲۳/۶	<۳۰		
مرد	۱۶۱	۴۱/۳	۳۰-۴۰		
زن	۲۲۹	۵۸/۷	۴۰-۵۰		
	۳۵	۹/۰	>۵۰		
دفعات خرید در ماه	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
	۲۴	۶/۲	زیر دیپلم		
<۳	۱۹۶	۵۰/۳	دیپلم		
۳-۵	۱۲۸	۳۲/۸	فوق دیپلم		
>۵	۶۶	۱۶/۹	لیسانس		
	۸۶	۲۲/۱	فوق لیسانس		
	۹	۲/۳	دکتری		

سنجش فرضیه‌ها و تحلیل مدل پیشنهاد شده

برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی بارهای عاملی و برازش کلی مدل پژوهش، از مدلسازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار Amos 18 استفاده شده است. در مدلسازی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل: NFI، CFI، AGFI، GFI، RMSEA، Cmin/df.

است. اگر حداقل ۳ شاخص از این شاخص‌ها، در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برازش شده است (ابارشی و حسینی، ۲۰۱۲).

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری جداگانه مورد تحلیل قرار گیرد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری تصویر فروشگاه، کیفیت خدمات، تصویر برند، ریسک ادراک شده، ارزش ادراک شده و قصد خرید برند خصوصی مدل قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

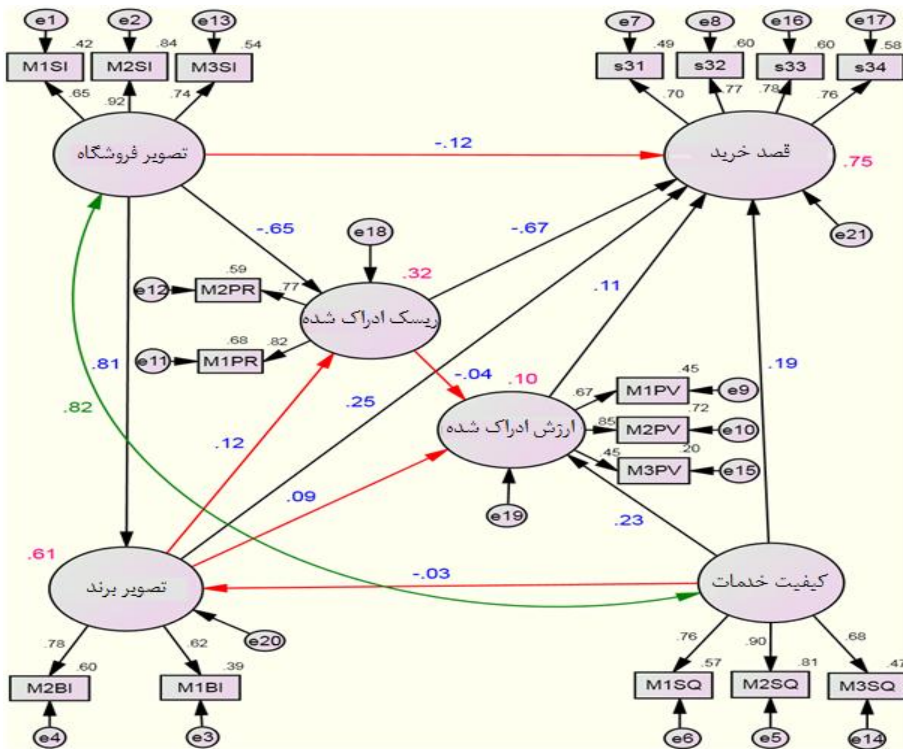
RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	نام شاخص متغیر
۰/۱۲۵	۰/۹۰۳	۰/۹۱۵	۰/۸۴۰	۰/۹۱۵	۷/۰۵۱	تصویر فروشگاه
۰/۱۳۹	۰/۹۵۱	۰/۹۵۶	۰/۸۵۵	۰/۹۵۹	۸/۵۴۷	کیفیت خدمات
۰/۰۲۵	۰/۹۹۸	۱	۰/۹۸۴	۰/۹۹۸	۱/۲۴۶	تصویر برند
۰/۰۵۶	۰/۹۹۶	۰/۹۹۸	۰/۹۷۲	۰/۹۹۷	۲/۳۱۱	ریسک ادراک شده
۰/۰۸۳	۰/۹۵۶	۰/۹۶۸	۰/۹۳۰	۰/۹۷۳	۳/۶۶۲	ارزش ادراک شده
۰/۰۳۶	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۸۰	۰/۹۹۶	۱/۴۹۱	قصد خرید
RMSEA<0.08	0.90<NFI<1	0.90<CFI<1	AGFI>0/8	GFI>0/9	< ۵	برازش قابل قبول

با توجه به نتایج جدول ۳، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. نتایج ارائه شده در شکل شماره ۲ نیز نشان می‌دهد بار عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. پس از بررسی و تایید بارهای عاملی و مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۴ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	نام شاخص
۰/۰۶۹	۰/۹۰۵	۰/۹۳۵	۰/۸۷۹	۰/۹۱۶	۲/۸۵۵	مدل ساختاری
RMSEA<0.08	0.90<NFI<1	0.90<CFI<1	AGFI>0/8	GFI>0/9	< ۵	برازش قابل قبول

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برآزش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص P استفاده شده است. مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار p، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر p مربوط به هر فرضیه، در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	تاثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	تصویر فروشگاه	قصد خرید	-۰/۱۲۳	۰/۳۹۳	رد
۲	تصویر فروشگاه	تصویر برند	۰/۸۰۹	۰/۰۰۰	تایید
۳	تصویر فروشگاه	ریسک ادراک شده	-۰/۶۵۳	۰/۰۰۰	تایید
۴	کیفیت خدمات	قصد خرید	۰/۱۹۴	۰/۰۳۱	تایید
۵	کیفیت خدمات	تصویر برند	-۰/۰۳۳	۰/۷۷۶	رد
۶	کیفیت خدمات	ارزش ادراک شده	۰/۲۲۷	۰/۰۱۷	تایید
۷	تصویر برند	قصد خرید	۰/۲۵۲	۰/۰۱۸	تایید
۸	تصویر برند	ریسک ادراک شده	۰/۱۲۳	۰/۳۴۴	رد
۹	تصویر برند	ارزش ادراک شده	۰/۰۸۸	۰/۳۶۲	رد
۱۰	ریسک ادراک شده	قصد خرید	-۰/۶۷۲	۰/۰۰۰	تایید
۱۱	ریسک ادراک شده	ارزش ادراک شده	-۰/۰۳۹	۰/۵۹۸	رد
۱۲	ارزش ادراک شده	قصد خرید	۰/۱۰۷	۰/۰۲۳	تایید

*** P < 0/001

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۵، از دوازده فرضیه موجود هفت فرضیه مورد تایید قرار گرفتند. همچنین در این پژوهش برای بررسی نقش میانجی متغیرهای تصویر برند، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده از روش بوت‌استرپینگ^۱ استفاده شده است (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱) که در قالب تحلیل مسیر بررسی خواهند شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶- نتایج تحلیل مسیر

اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	بر متغیر...	تاثیر متغیر...
۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	۰/۴۹۹	قصد خرید	تصویر فروشگاه
۰/۰۰۲	-	۰/۰۰۲	تصویر برند	تصویر فروشگاه
۰/۰۰۱	۰/۴۹۶	۰/۰۲۴	ریسک ادراک شده	تصویر فروشگاه
۰/۳۴۲	۰/۲۴۲	-	ارزش ادراک شده	تصویر فروشگاه
۰/۰۸۰	۰/۸۹۷	۰/۰۸۷	قصد خرید	کیفیت خدمات
۰/۸۳۶	-	۰/۸۳۶	تصویر برند	کیفیت خدمات
۰/۰۷۳	۰/۵۲۹	۰/۰۴۶	ارزش ادراک شده	کیفیت خدمات
۰/۹۴۹	۰/۹۴۹	-	ریسک ادراک شده	کیفیت خدمات
۰/۵۰۷	۰/۵۰۶	۰/۰۸۳	قصد خرید	تصویر برند
۰/۴۹۲	-	۰/۴۹۲	ریسک ادراک شده	تصویر برند
۰/۴۳۰	۰/۴۰۹	۰/۳۶۷	ارزش ادراک شده	تصویر برند
۰/۰۰۷	۰/۴۹۳	۰/۰۰۷	قصد خرید	ریسک ادراک شده
۰/۵۹۶	-	۰/۵۹۶	ارزش ادراک شده	ریسک ادراک شده
۰/۰۲۷	-	۰/۰۲۷	قصد خرید	ارزش ادراک شده

^۱. Boot straping

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۶، با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم تصویر فروشگاه بر قصد خرید برند خصوصی معنادار می‌باشد (کمتر از ۰/۰۵) از طرفی با توجه به جدول ۵ به دلیل اینکه رابطه (تصویر فروشگاه- تصویر برند، تصویر برند- قصد خرید) و (تصویر فروشگاه- ریسک ادراک شده، ریسک ادراک شده- قصد خرید) معنادار می‌باشد بنابراین متغیرهای تصویر برند خصوصی و ریسک ادراک شده در رابطه تصویر فروشگاه و قصد خرید برند خصوصی نقش میانجی دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مدیران بازاریابی می‌توانند از برندهای خصوصی به عنوان ابزاری استراتژیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده کنند. این پژوهش بینش مهم و کاربردی برای خرده‌فروشان فراهم می‌کند که محصولات برند خصوصی را ارائه می‌دهند. بر طبق نتایج پژوهش یک خرده‌فروش می‌تواند به منظور بهبود تصویر برند خصوصی در نزد مصرف‌کنندگان استراتژی‌هایی بر مبنای تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات توسعه دهد تا منجر به افزایش تمایل خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات برند خصوصی شود. تمرکز بر ویژگی‌های تصویر فروشگاه در بازارهای رقابتی صنعت خرده‌فروشی موجب ایجاد تمایز خواهد شد. نتایج این پژوهش تایید کرد که تصویر فروشگاه به صورت غیرمستقیم بر قصد خرید برند خصوصی، از طریق ریسک ادراک شده و تصویر برند خصوصی تاثیر می‌گذارد که با پژوهش دیالو (۲۰۱۲) همخوانی و با پژوهش‌های کوناک (۲۰۱۸)، پال و همکاران (۲۰۱۱) و بانو و همکاران (۲۰۱۱) مغایرت دارد. مدیران خرده‌فروشی به خصوص در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا باید به این نکته توجه داشته باشند که تصویر فروشگاه همیشه مستقیماً منجر به افزایش قصد خرید نخواهد شد. بنابراین برنامه‌های بهبود تصویر فروشگاه باید همراه با استراتژی‌های کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خصوصی و بهبود تصویر برند باشد. مصرف‌کنندگان بر ویژگی‌های تصویر فروشگاه (تصویر بازاریابی، تصویر استراتژیک، تصویر اجتماعی) به عنوان نشانه‌ای برای تصمیم‌گیری درباره برندهای خصوصی استفاده می‌کنند. تصویر فروشگاه محدود به ابعاد

بازاریابی نیست بلکه با چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمان نیز در ارتباط می‌باشد. بنابراین در جهت بهبود تصویر فروشگاه، پیشنهاد می‌شود:

❖ افزایش تنوع محصولات برند اتکا و عرضه محصولات به روز و مورد نیاز جامعه به گونه‌ای که برای مصرف‌کنندگان هرگونه محصولی با برند اتکا در فروشگاه وجود داشته باشد.

❖ افزایش تعداد شعبات فروشگاه اتکا در سطح شهر تهران و احداث شعبات در نزدیکی مکان‌هایی که امکان حمل و نقل عمومی وجود دارد (ایستگاه مترو، تاکسی و...).

❖ در تبلیغات و درون فروشگاه بر مسئولیت‌پذیری فروشگاه تاکید شود (کمک به موسسات خیریه و...).

❖ استفاده از پاکت‌های خرید کاغذی (کاغذ بازیافتی) و یا پارچه‌ای به جای پاکت‌های نایلونی و درج نام و علامت تجاری فروشگاه بر روی این پاکت‌ها.

❖ در تبلیغات به موفقیت‌ها و تجارب اتکا در زمینه مواد غذایی تاکید شود و گزارشی از فعالیت‌های آتی فروشگاه در زمینه محصولات، خدمات جدید و گسترش شعبات بیان شود.

در تصمیم‌گیری خرید محصولات برند خصوصی، تصویر ذهنی ادراک شده مصرف‌کنندگان از برند خصوصی نقش مهمی را ایفا می‌کند. مدیران می‌توانند تصویر برند خصوصی را بهبود دهند. بنابراین در جهت بهبود تصویر برند خصوصی پیشنهاد می‌شود:

❖ اصل کیفیت را همواره در اولویت قرار دهند، در این راستا می‌توانند یک جدول کیفیت بسازند. برای انجام این کار می‌توانند بزرگترین مسائل مربوط به کیفیت را براساس موضوع طبقه‌بندی کنند و روی مسائل مهم تمرکز کنند و تا زمانی که به مسائل کوچک تبدیل شوند، روی آن‌ها کار کنند.

❖ در مصرف‌کننده ایجاد علاقه کنند. برای این کار می‌توانند تخفیفات کوتاه مدت ارائه دهند (ارائه تخفیف تا حدی که موجب کاهش کیفیت محصول در اذهان مشتریان نشود) و همچنین می‌توانند با انجام نوآوری در طراحی بسته‌بندی و استفاده از بسته‌بندی‌های باکیفیت و جذاب مصرف‌کننده را علاقمند به محصول کنند.

❖ به طور منظم شاخص‌های رضایت سنجی مصرف‌کننده را بررسی کنند. این شاخص‌ها به مدیران کمک می‌کنند تا در زمان‌های مختلف، نظرات مصرف‌کنندگان را بدانند و در صورت نیاز اقدام به رفع مشکلات، نیازها و خواسته‌های آنان کنند.

مدیران بازاریابی می‌توانند با قیمت‌گذاری مناسب محصولات برند خصوصی ریسک مالی را کاهش دهند و محصولاتی با کیفیت خوب و عملکرد قابل اطمینان برای استفاده و کاهش ریسک عملکردی ارائه دهند که در مقابل موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات برند خصوصی خواهد شد. در جهت کاهش ریسک مالی ادراک شده و ریسک کارکردی ادراک شده پیشنهادهای به شرح زیر بیان می‌شود:

❖ قیمت‌گذاری رقابتی نسبت به رقیب.

❖ ارائه هدایای تبلیغاتی از جمله خودکارهای تبلیغاتی و پاکت‌های خرید که حاوی لوگوی فروشگاه است.

❖ ارائه محصولات با کیفیت بالا و قابل اطمینان و همچنین دادن ضمانتنامه برای مشتریان.

❖ استفاده از بسته‌بندی‌هایی که پس از مصرف، قابلیت استفاده مجدد به شیوه‌ای دیگر را داشته باشند

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که کیفیت خدمات بر قصد خرید محصولات برند خصوصی به صورت مستقیم تاثیر می‌گذارد که با نتیجه پژوهش سرجاتماجا و پرنواوان^۱، (۲۰۱۸) و پال و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی ندارد، همچنین کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده بر قصد خرید برند خصوصی تاثیرگذار می‌باشد که با نتیجه پژوهش تام (۲۰۱۲)، وانگ و تسای (۲۰۱۴) و کوناک (۲۰۱۸) مطابقت دارد. بنابراین مدیران فروشگاه می‌توانند حجم خرید مصرف‌کنندگان را به وسیله بهبود کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان افزایش دهند. آن‌ها برای بهبود کیفیت خدمات باید نسبت به همه ابعاد کیفیت خدمات آگاهی داشته باشند، بنابراین در جهت افزایش کیفیت خدمات (کیفیت تعامل، کیفیت محیط خدمت، کیفیت نتایج) پیشنهادهای به شرح زیر بیان می‌شوند:

❖ استقبال گرم و بانشاط از مشتری در هنگام ورود به فروشگاه و انجام راهنمایی.

^۱. Surjaatmadja & Purnawan

- ❖ کمک به تصمیم‌گیری مشتری برای خرید و تشکر از او پس از خرید.
- ❖ قرار دادن یک تابلوی راهنما که نقشه کلی از محوطه داخل فروشگاه و مشخص کردن تمام قسمت‌های مختلف فروشگاه به تفکیک که راهنمای مشتریان جهت خرید باشد.
- ❖ پخش نواهنک بی‌کلام و با صدای ملایم و متناسب با فرهنگ ایرانیان در درون فروشگاه.
- ❖ در غرفه‌آرایی از شیوه‌های ارتباط دیداری نیز استفاده شود تا افراد کم سواد از غرفه صرف‌نظر نکنند.
- ❖ افزایش تعداد کارکنان فروش در ساعات شلوغ هفته.
- ارزش ادراک شده منجر به قصد خرید برند خصوصی خواهد شد لذا فعالیت‌های فروشگاه باید به گونه‌ای باشد که مشتریان احساس کنند اگر از این فروشگاه خرید کنند نسبت به سایر فروشگاه‌ها منفعت بیشتری نصیب آنها شده است. لذا پیشنهاد می‌شود:
- ❖ برای اینکه محصولات بتوانند مصرف‌کننده را ترغیب به خرید کنند، مدیران می‌توانند از برنامه‌های تبلیغاتی مانند فروش فوق‌العاده، کوپن و ارائه بن‌های خرید تشویقی استفاده کنند.
- ❖ قیمت عرضه کالا در فروشگاه‌ها از قیمت مصرف‌کننده درج شده روی کالا کمتر و متناسب با کیفیت و نسبت به رقبا رقابتی باشد.
- ❖ ایجاد فضایی رمانتیک برای خرید با طراحی نورپردازی فروشگاه و پخش موسیقی دلنشین.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

عدم وجود پژوهش‌هایی در زمینه قصد خرید برندهای خصوصی در ایران، تلاش پژوهشگران جهت عمق بخشیدن به این موضوع را می‌طلبد. با توجه به دستاوردهای این پژوهش، محدودیت‌ها و تجارب حاصل شده، پیشنهادات پژوهشی زیر جهت استفاده پژوهشگران آتی ارائه می‌گردد:

- ❖ مطالعه عمیق برند خصوصی و بررسی پیشایندها و پیامدهای آن.
- ❖ بررسی مقایسه‌ای تصویر برند خصوصی و برند تولید کننده.

- ❖ بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد برند خصوصی
- ❖ نقش تعدیلگر ریسک و ارزش ادراک شده در رابطه تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات با تصویر برند و قصد خرید.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های این پژوهش به شرح زیرند:

- ❖ تحقیق حاضر در زمینه محصولات برند خصوصی و منحصرأ محصولات برند خصوصی اتکا انجام گرفته است و سایر برندهای موجود در فروشگاه اتکا بررسی نشده‌اند.
- ❖ در این تحقیق برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه به صورت نگرش‌سنجی بوده و در تفسیر نتایج باید احتیاط کرد.
- ❖ اثر تمایلات شخصی و عدم آگاهی دقیق نسبت به سؤالات پرسشنامه از دیگر محدودیت‌هایی است که ممکن است نتایج یافته‌های تحقیق را تحت تأثیر قرار داده باشد.

References

- Abarshi, A., & Hosseini, S.Y. (1391). *Structural Equation Modeling*. Tehran: Sociological Publications.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., Chattaraman, V. (2012). "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 325-331.
- Alic, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2017). The importance of store image and retail service quality in private brand image building. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27.
- Aykaç, Ö. S., & Yilmaz, A. (2020). The Relationship between Sales Promotion Activities, Private Label Attitudes, and Purchase Intention. In *Improving Marketing Strategies for Private Label Products* (pp. 306-327). *IGI Global*.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Beneke, J., Carter, S. (2015). "The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25: 22-35.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent-the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(6), 562-574.

- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Meng, Y. W. (2018). A study of purchasing intention of private label brands in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 10(3).
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- do Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 179-188.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
- Ebrahimi, A., & Mansori, S. (2012). "Investigating the effect of brand image and service quality on relationship marketing and customer behavioral tendencies", *Journal of Business Management Perspective*, 14: 153-170.
- Erdil, T. S. (2017). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205
- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R. G. (2013). The purchase of foreign products: The role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 147.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- González Mieres, C., María Díaz Martín, A., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Grewal, D., Levy, M., (2009). "Emerging issues in retailing research", *Journal of Retailing*, 85: 522-526.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2016). Let your banner wave? Antecedents and performance implications of retailers' private-label branding strategies. *Journal of Marketing*, 80(4), 1-19.
- Khan, S. K., & Khan, S. (2018). Identifying the Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Pakistani Consumers. *RADS Journal of Social Sciencess & Business Management*, 5(1), 15-37.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
- Martos-Partal, M., González-Benito, O. and Fustinoni-Venturini, M. (2015), "Motivational profiling of store brand shoppers: differences across quality tiers", *Marketing Letters*, Vol. 26 No. 2, pp. 187-200.
- Olbrich, R., Jansen, H. C., & Hundt, M. (2017). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301.
- Paul, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Rahman, F., & Soesilo, P. K. (2018). The effect of information exposure of contract manufacturing practice on consumers' perceived risk, perceived quality, and intention to purchase private label brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 37-46.
- Ramadhan, M. D., & Muthohar, M. (2019, March). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. In *Proceedings of the 16th International Symposium on Management (Insyma 2019), Manado, Indonesia* (pp. 4-6).
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.
- Sánchez Pérez, M., Carlos Gázquez Abad, J., María Marín Carrillo, G., & Sánchez Fernández, R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 134-151.
- Sarkar, S., Sharma, D. and Kalro, A.D. (2016), "Private label brands in an emerging economy: an exploratory study in India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 2, pp. 203-222.
- Sebri, M., & Zaccour, G. (2017). Cross-country differences in private-label success: An exploratory approach. *Journal of Business Research*, 80, 116-126.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.

- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand In Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 79-85.
- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand In Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 79-85.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 33-52.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47.
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: A modelling approach. *British Food Journal*, 112(3), 306-322.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

Success drivers of new product development in knowledge-based companies

NoorMohammad Yaghoubi, Professor, Management Department, Sistan and Baluchistan University

Masoud Dehghani¹, Professor Assistant, Management Department, Velayat University

Abdolnaser Derakhshan, Professor Assistant, Management Department, Velayat University

Negin Ghiyasi, M.A, Entrepreneurship Department, Sistan and Baluchistan University

Malihe Omidvar, Ph.d Student, Entrepreneurship Department, Tehran University

Received: 11-10-2020

Accepted: 19-09-2021

Introduction: Developing a new product in a rapidly changing competitive market is raised as a management strategy for the survival and growth of most companies. Developing a new product can create competitive advantage and new markets and ultimately increase the revenues and benefits for companies, which has become a necessity for manufacturing and industrial organizations due to the rapid advancement of technology, the increasing competition in global markets, and the increasing changes in customer needs. The process of developing a new product must respond positively to customer needs and create a proper competitive space for the organization. Developing a new product is one of the key strategies to gain a competitive advantage and maintain the organization's growth.

Science and technology parks have been created as one of the components of national innovation systems and the infrastructures of knowledge-based economies to increase wealth in societies through encouraging and promoting the culture of innovation and increasing the power of competition among knowledge-based institutions and companies operating in the park. Science and technology parks are created through growth centers and reproductive processes and facilitate the growth of innovation-based companies in a knowledge-based economy where the production and exchange of knowledge are major factors in creating added value. Furthermore, science parks provide other value-added services, along with workspace and quality facilities, to the park's institutions and transfer knowledge among the institutions that produce and consume knowledge. Generally, knowledge-based companies are a kind of mechanism for transferring technology from university to industry. They serve to commercialize new technologies with the results of research and development in universities. These companies can be precious because they strengthen economic sectors, grow faster than ordinary start-ups, and contribute more to economic and industrial changes in regions as well as the whole economic space around them compared to start-ups.

There are areas of imperative activity for any organization to achieve the targets it has set for ahead. They are known as critical success factors in the management literature and are considered as the integral components of an organization's success in achieving its targets. Managers of the companies located in the parks are not familiar with new product development. Hence, understanding the factors affecting the success of new product development is essential for these companies. The main question of this research is 'what are the key factors affecting the success and development of a new product in science and technology parks?'

Methodology: The purpose of this research was to provide success-driving models of developing new products in small and medium manufacturing knowledge-based

¹. Corresponding Author Email: Dehghani@pgs.usb.ac.ir

companies in Fars Science and Technology Park in 2018 using the meta-synthesis method. This method is applied to integrate several studies to achieve comprehensive and interpretive results. Meta-synthesis focuses on qualitative studies and refers to the translation of qualitative studies into each other and the researcher's deep understanding. In other words, meta-synthesis is a combination of the interpretations of the primary data in selected studies. It explores new and fundamental subjects and metaphors by providing a systematic attitude for researchers through combining different qualitative types of research. This method enhances the current knowledge and provides a comprehensive view of issues. Meta-synthesis requires the researcher to conduct a thorough and in-depth review and combine the findings of the relevant qualitative types of research. Sandelowski and Barroso's seven-step meta-synthesis method was used in this research. A total of 123 articles in the field of success in new product development were evaluated using the mentioned method, the corresponding dimensions and codes were extracted through the content analysis, and the importance and priority of each were determined using the Shannon quantitative entropy method.

Results and Discussion: The main achievement of this research is to present a model of success drivers to develop new products in knowledge-based companies, consisting of four main categories and 20 codes. These items are compiled using the meta-synthesis method. According to the results, focus on the uniqueness of the new product, attention to customer needs, creating value for the customer, indexing the company, using customer-based management systems, business strategies, learning spirit in all the members of the organization, and focus on advertising to introduce a new product to the market have the highest coefficients of importance. As the results showed, the most pivotal, effective and impressive factors can be identified in each of the quadruple dimensions, and their selected option can be used to improve performance. From a productive point of view, the most pivotal factor is human resource skills, the most effective factor is technological capability, and the most impressive factor is the amount of facility use. It is possible to increase the productivity of production facilities by improving the skills of human resources in the selected portfolio.

Conclusion: Knowledge-based companies focus on product delivery and strive to maintain and then enhance their position in the business market based on their long-term vision by adopting strategies. The strategies they emphasize for creating value for the customer are based on separate market observations and the capability for customer relationships. The use of this capability is based on directing internal processes. One of the strategies in this regard can be the provision of new products based on research and development and estimating market demand. The process of developing a new product imposes costs on the company. These costs include the cost of preliminary studies, design, and construction of prototypes, product introduction advertisements, etc. The need to pay attention to the success factors of new product development plays a vital role in conserving the company's resources and surviving in the market despite the limited financial resources in knowledge-based companies. Attention to the identified success factors in this study provides a clear view for planners, policymakers, decision-makers, managers, and activists in knowledge-based companies and helps them perform the best in the face of the business market.

Keywords: Knowledge-based companies, Meta-synthesis, New product development.



پیشران های موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان

نورمحمد یعقوبی، استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان

مسعود دهقانی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ولایت

عبدالناصر درخشان، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ولایت

نگین قیاسی، کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

ملیحه امیدوار، دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۰

چکیده

تمایز از طریق توسعه محصول جدید یکی از موثرترین راهها برای کسب موفقیت است. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پیشرانهای موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان تولیدی کوچک و متوسط در پارک علم و فناوری فارس و با استفاده از روش فراترکیب انجام شده است. فراترکیب متمرکز بر مطالعات کیفی بوده، به ترجمه مطالعات کیفی به یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر برمی‌گردد. با استفاده از روش فراترکیب، ۱۲۳ مقاله حوزه موفقیت توسعه محصول جدید، مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت ابعاد و کدهای مربوطه با تحلیل محتوا، استخراج و اولویت و اهمیت هر کد به کمک روش کمی آنروپی شانون تعیین شد. بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که کدهای تمرکز بر منحصربه‌فرد بودن محصول جدید، نیاز مشتری، قابل رقابت بودن محصول، ایجاد ارزش برای مشتری و شاخص شدن شرکت، دارای بیشترین ضریب اهمیت می‌باشند. در نهایت پس از طی گام‌های پژوهش، الگوی پیشرانهای موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان ارائه شده است.

کلمات کلیدی: توسعه محصول جدید، شرکت‌های دانش بنیان، فراترکیب.

مقدمه

افزایش روزافزون رقابت در بازارهای جهانی، سازمان‌ها را نیازمند تغییر در محصولات تولیدی و یا تولید محصولات جدید نموده است تا از این طریق قادر به بقا و پیشرفت باشند. در شرایط این چینی، دوره عمر محصولات به دلایلی مثل رقابت شدید، نیازهای پویای مشتریان، افزایش سرعت رقابت و تقاضای رو به کاهش برای کالاهای منسوخ شده، کوتاه‌تر شده است (هو و تسای^۱، ۲۰۱۱). قابلیت‌های سازمان برای توسعه محصولات جدید تعیین‌کننده موفقیت سازمان در چنین محیط پیچیده و آشفته است (شنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۳). در چنین بازار رقابتی و به سرعت متغیر، توسعه محصول جدید می‌تواند یک استراتژی مدیریتی مناسب برای بقا و رشد اغلب شرکت‌ها باشد (اوه و همکاران^۳، ۲۰۱۲). فرایند توسعه محصول جدید باید به پاسخگویی نیاز مشتریان باشد و عرصه رقابتی مناسبی را برای سازمان ایجاد نماید (زکاس و همکاران^۴، ۲۰۰۴). توسعه محصول جدید یکی از راه‌های کلیدی برای کسب مزیت رقابتی و حفظ رشد سازمان‌ها می‌باشد (لیائو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸؛ وانگ^۶، ۲۰۱۹). محصول جدید موفق می‌تواند باعث افزایش فروش و سود برای شرکت‌ها گردد (اوه و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، فرآیندهای توسعه محصول باید ساده گردند تا پروژه‌های توسعه محصول جدید سرعت یابند (لنگراک و هالتینک^۷، ۲۰۰۵). موفقیت محصولات جدید عاملی برای موفقیت و بقای شرکت‌ها محسوب می‌شود (هارمانسیوگلو و همکاران^۸، ۲۰۰۹؛ لیسکوا و همکاران^۹، ۲۰۱۱؛ اوکاس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴). در بسیاری از شرکت‌ها، نرخ شکست توسعه محصول جدید معضلی اساسی مطرح بوده است و در شرکت‌ها این موضوع منجر به بروز نگرانی‌هایی در رابطه با اقداماتی که به‌منظور توسعه محصول جدید انجام می‌دهند، شده است (روبرا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۲). پارک‌های علم و فناوری به‌عنوان یکی از اجزای نظام ملی نوآوری

1. Ho & Tsai

2. Sheng

3. Oh

4. Tzokos.

5. Liao

6. Wang

7. Langerak & Hultink

8. Harmancioglu

9. Liscoa

10. O'Cass

11. Rubera

و یکی از زیرساخت‌های اقتصاد دانایی محور، با هدف افزایش ثروت در جامعه ایجاد شده‌اند. نیل به این هدف از طریق تشویق و ارتقای فرهنگ نوآوری و افزایش قدرت رقابت در میان شرکت‌ها و مؤسساتی که در محیط این پارک‌ها فعالیت می‌کنند، میسر خواهد بود. در اقتصاد دانایی محور که تولید و مبادله دانش عامل اصلی ایجاد ارزش افزوده است، پارک‌های علم و فناوری از طریق مراکز رشد و فرآیندهای زایشی، ایجاد و رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را تسهیل می‌سازد. علاوه بر این، پارک‌های علمی سایر خدمات ارزش افزوده را همراه با فضای کاری و تأسیسات کیفی به مؤسسات مستقر در پارک ارائه کرده (تاوارز، ۲۰۰۹) و به انتقال دانش بین مؤسسات تولیدکننده و مصرف‌کننده دانش می‌پردازند.

از طرف دیگر هر سازمانی برای دستیابی به اهداف خود نیازمند عواملی است که الزاماً باید آن‌ها را فراهم کند. در واقع برای هر سازمانی، زمینه‌هایی از فعالیت وجود دارد که باید آن‌ها را به بهترین شکل ممکن انجام دهد تا بتواند به اهدافی که برای خود تعریف کرده است نائل شود. این عوامل که در ادبیات مدیریت، عوامل حیاتی موفقیت نامیده می‌شوند، اجزای تفکیک‌ناپذیر توفیق سازمان در دستیابی به اهداف هستند. مدیران شرکت‌های مستقر در پارک‌ها آشنایی لازم را با توسعه محصول جدید ندارند. از این رو درک عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید توسط این شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد؛ لذا سؤال اصلی این تحقیق این است که عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت و توسعه محصول جدید در پارک‌های علم و فناوری کدامند؟

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

توسعه محصول جدید

توسعه محصول جدید را مجموعه‌ای از اقدامات، وظایف و مراحل منظم توصیف کرده‌اند که هدف شرکت را برای تبدیل ایده‌های اولیه به خدمات و محصولات قابل عرضه و فروش تشریح می‌کند (گریفین^۲، ۱۹۹۷). چارچوب توسعه محصول جدید شامل پنج مرحله شناسایی فرصت، توسعه مفهوم، طراحی و توسعه، آزمون محصول و تجاری‌سازی محصول است (کوانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۶). گونزالز^۴ و

1. Tavares

2. Griffin

3. Kowang

4. González

همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند توسعه محصول، فعالیتی متحول بر اساس نیازهای مشتری، استراتژی سازمانی و محیط داخلی و خارجی تعریف می‌شود. پیریا و وان زدویتز^۱ (۲۰۱۸) توسعه محصول جدید را ابزاری حیاتی برای افزایش قابلیت سازمان‌ها در تعامل با محیط پیرامونشان می‌دانند.

ادبیات توسعه محصول جدید بر تأثیر معرفی محصول جدید در اشتغال، رشد اقتصادی، پیشرفت فناوریانه، استانداردهای بالای زندگی و موفقیت کسب‌وکارها تأکید دارد (اولریچ و اپینگر^۲، ۲۰۱۱). همچنین توسعه محصول جدید به شرکت‌ها برای زنده ماندن و موفقیت در بازارهای پویا کمک می‌کند. در واقع این یک فرآیند حیاتی در حفظ موقعیت رقابتی شرکت است (چین و همکاران^۳، ۲۰۰۹). با این حال، رقابت در بازار و پیشرفت فناوری اغلب شدید است (مک کارتی و همکاران^۴، ۲۰۰۶) و باعث می‌شود فعالیت توسعه محصول جدید با ریسک همراه باشد. در نتیجه شرکت‌ها سعی می‌کنند از طریق بهبود ویژگی‌های محصول و فرآیند توسعه محصول جدید نیازهای مشتریان را برآورده کنند. روند توسعه محصول جدید شامل مراحل از قبیل شناسایی نیازهای مشتریان، بهبود مشخصات فنی، تولید مفاهیم محصول، ارزیابی و انتخاب امیدوارکننده‌ترین مفاهیم، طراحی و آزمایش نمونه اولیه از محصولات جدید و در نهایت ارائه محصولات جدید در بازار می‌شود (اناجینو^۵، ۲۰۰۳). عوامل اساسی موفقیت را می‌توان حوزه‌هایی تعریف کرد که نتایج آن‌ها در صورت رضایت‌بخش بودن، تضمینی برای عملکرد رقابتی موفقیت‌آمیز برای سازمان خواهند بود. جان روکارت^۶ (۱۹۷۹) عوامل حیاتی موفقیت را حوزه‌های مشخص و محدود کاری می‌داند که اگر در آن‌ها نتایج رضایت‌بخش حاصل شود، سازمان عملکرد رقابتی موفق خواهد داشت. مدل‌های مختلفی برای فرآیند توسعه محصول جدید مطرح شده است اما با بررسی این مدل‌ها شش مرحله کلی، شامل شناسایی فرصت، خلق و ارزیابی ایده، توسعه مفهوم محصول جدید، توسعه محصول جدید، ارزیابی‌های بازار، تولید انبوه و تجاری‌سازی محصول جدید قابل تشخیص است (هارت^۷، ۱۹۹۳؛ کوپر و کلین اش‌میت^۸، ۱۹۹۵).

1. Péréa & von Zedtwitz

2. Ulrich & Eppinger

3. Chin

4. McCarthy

5. Annacchino

6. Rockart

7. Hart

8. Cooper & Kleinshmidth

شرکت های دانش بنیان

شرکت های دانش بنیان^۱ زیرمجموعه ای از شرکت های کوچک و متوسط هستند که به طور مستقل فعالیت می کنند که عمده فعالیت آن ها بر تجاری سازی و فناوری های جدید و توسعه آن ها در زمینه های مختلف متمرکز است. در واقع مفهوم سازمان دانش بنیان بیشتر به سازمان هایی اشاره دارد که از فرآیندهای خلق و به کارگیری دانش برای پیشبرد کسب و کار خود استفاده می کنند (نوناکا^۲، ۱۹۹۸). در کل سازمان دانش بنیان سازمانی است که سرمایه های دانشی، عمده ترین دارایی آن است. مزیت رقابتی سازمان های دانش بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از آن حاصل می شود (وانگ و احمد^۳، ۲۰۰۳). این شرکت ها اغلب به عنوان سازوکارهایی دیده می شوند که موجب ارتقای انتقال دانش و فناوری از مراکز تحقیقاتی به بخش خصوصی و تجاری سازی نتایج دانشگاهی می شوند (زارنیتزکی و همکاران^۴، ۲۰۱۴؛ زهرا و همکاران^۵، ۲۰۰۷). به طور کلی می توان گفت که شرکت های دانش بنیان یک نوع سازوکار انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت هستند که با هدف تجاری سازی فناوری های جدید با نتایج تحقیق و توسعه در دانشگاه ها فعالیت می کنند (وان جینهویزن و سویتانتو^۶، ۲۰۰۹). این شرکت ها به دلیل تقویت بخش های اقتصادی می توانند ارزش زیادی داشته باشند و نسبت به شرکت های نوپای عادی رشد بیشتری هم داشته باشند و همین طور نسبت به شرکت های نوپا، می توانند مشارکت بیشتری در تغییرات اقتصادی، صنعتی در مناطق و کل محیط اقتصادی پیرامون خود داشته باشند (هلم و همکاران^۷، ۲۰۱۰). ونسیت^۸ (۲۰۱۰)، در تحقیقاتی نشان داد که شرکت های دانش بنیان سهم افزایشی در تولید ناخالص داخلی دارند.

پیشینه پژوهش

در پژوهش کازیمیرسکا و گرایس^۹ (۲۰۱۷)، با موضوع فرآیند توسعه محصول جدید (یک نمونه از بخش صنعتی) مشخص شد که رهبر پروژه و همکاری منظم با مشتری

1. Knowledge Based Companies

2. Nonaka

3. Wang & Ahmad

4. Czarnitzki

5. Zahra

6. Van Geenhuizen & Soetanto

7. Helm

8. Vincett

9. Kazimierska & Grebosz

نهایی از عوامل تأثیرگذار بر فرآیند توسعه محصول جدید است. در پژوهش سوان پوران و اسپیس^۱ (۲۰۱۰)، عوامل موفقیت توسعه محصول جدید در صنایع غذایی تایلند مورد ارزیابی قرار گرفت. آن‌ها پانزده عامل را شناسایی کردند و در چهار طبقه عمده تحقیقات بازاریابی، اطلاعات و ارتباطات، برنامه‌ریزی و راهبرد محصول جدید و حلقه‌های عرضه‌کننده قرار دادند. در پژوهش مو و همکاران^۲ (۲۰۰۷)، چهار عامل فناورانه، بازاریابی، مدیریتی و تجاری کردن برای تصمیم در تولید محصول جدید در کلیه صنایع در فرآیند تصمیم‌گیری موفق برای تولید محصول جدید به عنوان عوامل کلیدی در توسعه محصول جدید در شرکت‌های چینی نشان داده شده‌اند. در پژوهش کوپر (۱۹۹۷)، ابعاد صنعتی موفقیت و شکست محصول جدید مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که عوامل مؤثر در موفقیت توسعه محصول جدید شامل عوامل بازاریابی، فناوری و عامل تجارتي کردن از شاخص‌های اصلی در فرآیند توسعه محصول جدید در طول دوره مطالعه این شرکت‌ها بوده است.

زنوزی و قهرمان پور (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان ارائه مدل توسعه محصولات جدید مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی در شرکت‌های لبنی ایران انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی از طریق مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارند، همچنین گرایش کارآفرینی بر توسعه محصولات جدید، تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی تأثیر مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه محصولات جدید معنادار نبوده و تأیید نگردید. حسین پور و یزدانی (۱۳۹۸)، به بررسی توسعه محصول جدید با ارزیابی و رتبه‌بندی الزامات فنی- مهندسی پرداختند. خلیل نژاد و دانشور دیلمی (۱۳۹۷) در تحقیقات خود نشان دادند که استراتژی‌های یادگیری اکتشافی و بهره‌بردارانه بر توسعه محصولات جدید مؤثر هستند و قابلیت‌های شناختی می‌توانند در این رابطه، نقش تعدیل‌گر داشته باشند. همچنین جهت‌گیری‌های استراتژیک هم می‌توانند بر رابطه استراتژی‌های یادگیری بهره‌بردارانه و توسعه محصول، نقش مؤثری داشته باشند. عساری و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان ارزشیابی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید انجام دادند. با توجه به

1. Suwan aporn & Speecc

2. Mu

نتایج به دست آمده، در بعد فرآیندی، شاخص بینش شفاف و مشترک بین اعضای تیم پروژه، در بعد سازمانی، شاخص حمایت و تعهد مدیریت در توسعه محصولات جدید، در بعد راهبردی، شاخص ریسک‌پذیری شرکت برای توسعه محصولات جدید و در بعد تجاری‌سازی، شاخص کوتاه نمودن چرخه ایده تا بازار دارای بیشترین امتیاز بودند. هاشمی مجومرد و کسایی (۱۳۹۶)، در تحقیقات خود نشان دادند که مهمترین عوامل در انتخاب پروژه‌های توسعه محصول، معیارهای زمینه‌ای برای رشد شرکت و انطباق با استراتژی سازمان می‌باشد. عندلیب و اسلامیه (۱۳۹۶)، نشان دادند که توسعه پروژه‌های تولید محصول سبز در سازمان در نهایت منجر به بهبود عملکرد اقتصادی و درآمد سازمان خواهد شد. آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴)، تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول جدید را در بانک های تجاری کشور مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت توسعه محصول جدید بانک‌ها از استراتژی‌های رقابتی آن‌ها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر بازارگرایی تاثیر می‌پذیرد. بر اساس یافته‌های پژوهش، در بانک‌های تجاری ایران، استراتژی تمایز نسبت به دو استراتژی رهبری هزینه و تمرکز بیشترین تاثیر را در فعالیت توسعه محصول جدید دارد. همچنین بانک‌هایی که استراتژی تمرکز را در پیش گرفته‌اند بسیار کمتر از بانک‌های دیگر به فعالیت محصول جدید مشغول‌اند.

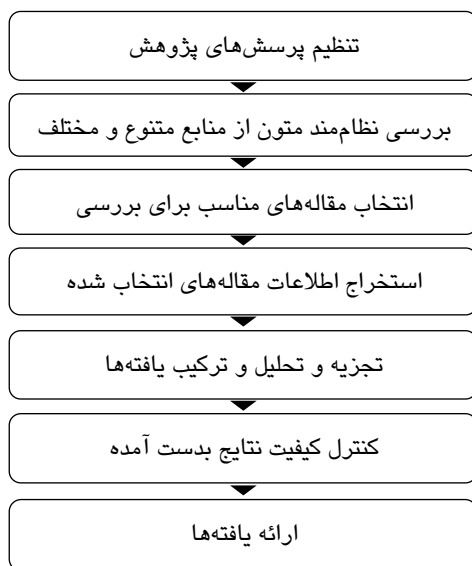
در جدول ۱، زیر خلاصه ادبیات تجربی پژوهش ارائه شده است:

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش

مرجع	معیار ارزیابی
کازیمیرسکا و گرایس (۲۰۱۷)	رهبر پروژه، همکاری منظم با مشتری نهایی
سوان پوران و اسپیس (۲۰۱۰)	بازاریابی، اطلاعات و ارتباطات، برنامه‌ریزی و راهبرد محصول جدید، حلقه‌های عرضه کننده
مو و همکاران (۲۰۰۷)	فناورانه، بازاریابی، مدیریت، تجاری کردن
کاندمیر و روسانا (۲۰۰۶)	عوامل سازمانی، منابع انسانی، منابع توسعه‌ای، منابع ارزیابی، منابع راه‌اندازی
کوپر (۱۹۹۷)	بازاریابی، فناوری، تجاری کردن، کارایی تیم مدیریت محصول
عصاری و همکاران (۱۳۹۶)	بعد فرآیندی، بعد سازمانی، بعد راهبردی و بعد تجاری‌سازی
هاشمی مجومرد و کسایی (۱۳۹۶)	رشد شرکت، انطباق با استراتژی سازمان
حسین پور و یزدانی (۱۳۹۸)	الزامات فنی - مهندسی
خلیل نژاد و دانشور دیلمی (۱۳۹۷)	استراتژی یادگیری اکتشافی، بهره بردارانه، قابلیت شناختی

روش شناسی تحقیق

فرا ترکیب^۱ برای یکپارچه سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. این روش بر مطالعات کیفی تمرکز دارد (زیمرا^۲، ۲۰۰۶). این روش از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی، نگرش نظام‌مندی برای پژوهشگران فراهم می‌کند که در نهایت می‌تواند به کشف موضوعات جدید و استعاره‌های اساسی منجر شود و از این طریق، دانش جاری را بهبود و ارتقاء داده و در نهایت دید جامعی را نسبت به مسائل پدید می‌آورد. در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای فرا ترکیب سندلوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۳)، استفاده شده و مراحل آن در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱- مراحل هفت‌گانه پژوهش

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

گام یک: تنظیم سؤال‌های پژوهش

در جدول ۲، سؤال‌های پژوهش به همراه پارامترها بیان شده است.

1. Meta-Synthesis

2. Zimmer

3. Sandelowski & Barroso

جدول ۲- پارامترها و سؤال های پژوهش

سؤال های پژوهش	پارامترها	
مؤلفه های موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان کدام اند؟	(What)	چه چیزی
چه اهمیت و وزنی هر یک از مؤلفه ها در موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان دارند؟	(Who)	چه جامعه ای
چرا چوب پیشران های موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان چگونه است؟	(When)	محدودیت زمانی
	(How)	چگونگی روش

گام دوم: بررسی نظام مند متون

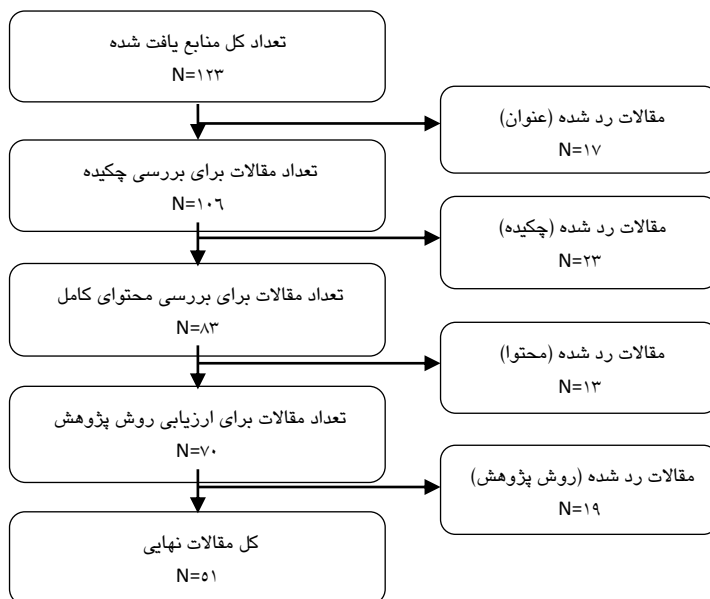
در این پژوهش پایگاه های داده، نشریه های داخلی و خارجی با تمرکز بر مقالات مرتبط با توسعه محصول جدید به دلیل انعکاس مطالعات قبل تر در مقالات بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ بررسی شده است. واژه های کلیدی متنوعی از جمله: توسعه محصول، شرکت های دانش بنیان، برای جستجوی مقاله های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در نتیجه جستجو در نشریه ها، پایگاه های داده و با استفاده از واژه های کلیدی مورد نظر، تعداد ۱۲۳ مقاله یافت شد.

گام سوم: انتخاب مقاله های مناسب

از آنجا که در گام دوم مقالات بر اساس کلیدواژه ها جستجو شده اند ممکن است مطالعاتی که از لحاظ موضوعی، محتوایی یا روش شناسی برای پژوهش حاضر مناسب نیستند هم در نتایج جستجو وجود داشته باشند. برای مثال در یک مورد در جستجو ها به مقاله ای برخورد کنیم که در عین دارا بودن کلیدواژه های مورد نظر، ارتباط موضوعی و محتوایی با مطالعه ما ندارد و در زمینه کشاورزی و ارائه تجارب یک شرکت دانش بنیان در مبارزه با آفات در نوع خاصی از کشت گلخانه ای باشد. لذا در این گام با یک فرآیند ریزشی مقالات مورد پالایش قرار می گیرند. در فرآیند انتخاب مقالات مناسب که در شکل ۲ نشان داده شده است پارامترهای مختلفی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است.

گام چهارم: استخراج اطلاعات از مقاله ها

در این مرحله، مقاله ها بر اساس زمان انتشار، مشخصات نویسندگان و سایر اقلام مرتبط، طبقه بندی شدند.



شکل ۲- فرآیند رسیدن به مقاله‌های نهایی

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی مقاله‌ها

در این پژوهش، ابتدا برای تمام عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین، کدی را در نظر گرفته، سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی کردیم. به این ترتیب، مفاهیم پژوهش مشخص شدند. به‌عنوان نمونه، شش کد توفیق فناوری، تحقیق و توسعه، کاهش هزینه، ارزش فناوری، نوآوری فناورانه و استفاده از سیستم‌های مدیریت مبتنی بر مشتری که به کرات در مطالعات پیشین مورد بحث قرار گرفته است، به‌عنوان شش کد انتخاب شدند که مقوله فناورانه را تشکیل دادند. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا روی ۵۱ مقاله نهایی انتخاب‌شده، در مجموع تعداد چهار مقوله و ۲۰ کد به عنوان مؤلفه‌های موفقیت توسعه محصول جدید در این پژوهش شناسایی و کدگذاری شدند. یافته‌های حاصل از این مرحله بیانگر آن بود که در مطالعات قبلی ابعاد چندگانه در قالب یک چارچوب منسجم و نظام‌مند در نظر گرفته نشده و فقط به جنبه خاصی از مقوله موفقیت توسعه محصول جدید توجه شده است. در جدول ۳، کدهای نهایی استخراج شده ارائه شده است.

جدول ۳- مقوله‌بندی یافته‌های حاصل از پژوهش

مقوله	کد	مقوله	کد
مدیریت	۳.۱.۱	وجود واحد استراتژیک کسب‌وکار در سازمان	قابل رقابت بودن محصول
		برنامه‌ریزی عملیاتی توسعه محصول جدید	شاخص شدن شرکت
		توجه به تیم پروژه	کارایی تیم مدیریت محصول
مدیریت بازاریابی	۳.۱.۲	استفاده از تیم‌های چندوظیفه‌ای	تمرکز بر منحصربه‌فرد بودن محصول جدید
		برنامه‌ریزی هزینه‌ها و ریسک‌های محصول جدید	تمرکز بر تبلیغات معرفی محصول جدید به بازار
		روحه یادگیری در کل اعضاء سازمان	استفاده از تحقیقات بازار در ارزیابی نمونه محصول
فناوری	۳.۱.۳	ارزش فناوری	توجه به نیاز مشتری
		کاهش هزینه	ایجاد ارزش برای مشتری
		نوآوری فناوری	سهم بازار
		استفاده از سیستم‌های مدیریت مبتنی بر مشتری	استفاده از تحقیقات بازار در هدایت طرح‌های R&D

گام ششم: کنترل کدهای استخراج شده

در این پژوهش از مقایسه نظر یک خبره با پژوهشگر جهت کنترل مفاهیم استخراج شده، استفاده شده است. برای رتبه‌بندی پاسخ‌ها هنگامی که قصد داریم میزان توافق بین دو رتبه دهنده را بسنجیم، می‌توان از شاخص کاپا استفاده کرد. شاخص کاپا می‌تواند مقداری بین صفر تا یک داشته باشد. نزدیک بودن این مقدار به یک نشان دهنده توافق بیشتر و نزدیکی آن به صفر نشان دهنده توافق پایین‌تر میان دو رتبه دهنده است. با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری مقدار شاخص مقدار $0/713$ در سطح معناداری $0/000$ محاسبه شد که این مقادیر در جدول شماره ۴، نشان داده شده‌اند. با توجه به عدد معناداری که مقداری کمتر از $0/05$ را نشان می‌دهد، فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان بیان کرد که فرایند استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۴- مقادیر اندازه توافق

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری
$0/713$	$0/068$	$0/000$

در ادامه برای تعیین وزن شاخص‌ها از آنتروپی شانون که یکی از بهترین این روش‌ها برای این منظور است، استفاده شده است. در پژوهش حاضر از روش آنتروپی شانون به دلیل سادگی محاسبه استفاده شده است. در این روش از رابطه ۱

برای محاسبه بار اطلاعاتی عدم اطمینان و رابطه ۲ برای برآورد ضریب اهمیت استفاده می‌شود.

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}] , (j = 1, 2, \dots, n) , k = \frac{1}{\ln m}$$

رابطه ۱:

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$$

رابطه ۲:

برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم نیز، مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شده و بر اساس وزن‌ها، رتبه‌بندی صورت گرفته است. نتایج این مرحله در جدول ۵، نشان داده شده است.

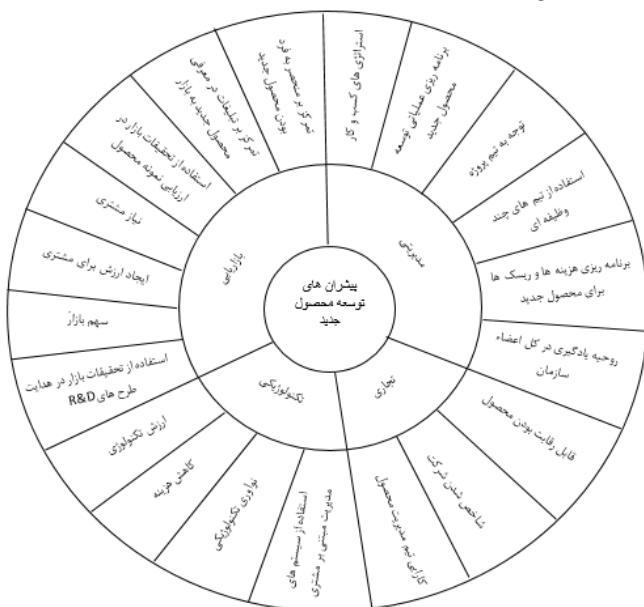
جدول ۵- ضریب اهمیت و رتبه‌بندی کدهای موفقیت توسعه محصول جدید

رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	فراوانی	کد	مقوله
۷	۱	۰/۰۱۸۴	۰/۰۱۷۱	۵	وجود واحد استراتژیک کسب‌وکار در سازمان	مدیریتی
۱۸	۵	۰/۰۱۶۱	۰/۰۱۴۹	۳	برنامه‌ریزی عملیاتی توسعه محصول جدید	
۱۶	۴	۰/۰۱۶۷	۰/۰۱۵۵	۷	توجه به تیم پروژه	
۲۰	۶	۰/۰۱۵۷	۰/۰۱۴۵	۴	استفاده از تیم‌های چندوظیفه‌ای	
۱۲	۳	۰/۰۱۷۱	۰/۰۱۵۸	۶	برنامه‌ریزی هزینه‌ها و ریسک‌ها برای محصول جدید	
۸	۲	۰/۰۱۸۴	۰/۰۱۷۰	۱۲	روحیه یادگیری در کل اعضاء سازمان	
۳	۱	۰/۰۲۱۹	۰/۰۲	۳	قابل رقابت بودن محصول	تجاری
۵	۲	۰/۰۱۹۹	۰/۰۱۸۴	۵	شاخص شدن شرکت	
۱۴	۳	۰/۰۱۶۹	۰/۰۱۵۷	۳	کارایی تیم مدیریت محصول	
۱۷	۳	۰/۰۱۶۳	۰/۰۱۵۱	۶	ارزش فناوری	فناوری
۱۹	۴	۰/۰۱۶۰	۰/۰۱۴۸	۴	کاهش هزینه	
۱۵	۲	۰/۰۱۶۸	۰/۰۱۵۶	۵	نوآوری فناوری	
۶	۱	۰/۰۱۸۹	۰/۰۱۷۵	۸	استفاده از سیستم‌های مدیریت مبتنی بر مشتری	
۱	۱	۰/۰۲۱۹	۰/۰۲۰۳	۳	تمرکز بر منحصربه‌فرد بودن محصول جدید	بازاریابی
۹	۴	۰/۰۱۸۲	۰/۰۱۶۸	۴	تمرکز بر تبلیغات در معرفی محصول جدید به بازار	
۱۳	۷	۰/۰۱۷۱	۰/۰۱۵۸	۷	استفاده از تحقیقات بازار در ارزیابی نمونه محصول	
۲	۲	۰/۰۲۱۹	۰/۰۲۰۳	۵	توجه به نیاز مشتری	
۴	۳	۰/۰۲۰۷	۰/۰۱۹۲	۱۰	ایجاد ارزش برای مشتری	
۱۱	۶	۰/۰۱۷۱	۰/۰۱۵۹	۴	سهم بازار	
۱۰	۵	۰/۰۱۷۱	۰/۰۱۵۹	۷	استفاده از تحقیقات بازار در هدایت طرح‌های R&D	

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

بر اساس ضرایب به دست آمده از گام ششم، همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، مشخص شد که کدهای تمرکز بر منحصربه‌فرد بودن محصول جدید، توجه به نیاز مشتری، ایجاد ارزش برای مشتری، شاخص شدن شرکت، استفاده از سیستم‌های مدیریت مبتنی بر مشتری، استراتژی‌های کسب‌وکار، روحیه یادگیری در کل اعضای سازمان و تمرکز بر تبلیغات در معرفی محصول جدید به بازار، دارای بیشترین ضریب اهمیت می‌باشند و بالاترین رتبه‌ها را در کل کسب کرده‌اند؛ بدین مفهوم که در حوزه موفقیت توسعه محصول جدید، این موضوعات بیشتر مورد توجه و مطالعه قرار گرفته‌اند و تکرارپذیری بیشتری نسبت به سایر کدها داشته‌اند. از همین رو می‌توان گفت که توجه به این ابعاد در پیشران‌های موفقیت توسعه محصول جدید حائز اهمیت است.

بر اساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراج شده، مؤلفه‌های اصلی توسعه محصول جدید، شامل تمرکز بر منحصربه‌فرد بودن محصول جدید، نیاز مشتری، قابل رقابت بودن محصول، ایجاد ارزش برای مشتری و شاخص شدن شرکت است. در شکل ۳، الگوی جامع موفقیت توسعه محصول جدید ارائه شده است.



شکل ۳- الگوی جامع موفقیت توسعه محصول جدید (منبع پژوهش حاضر)

نتیجه گیری و پیشنهادات

موفقیت محصولات جدید یکی از عوامل مهم موفقیت شرکتها و بقای آنها در فضای رقابتی کسب و کار محسوب می‌شود. به منظور افزایش قدرت پاسخگویی فرآیند توسعه محصولات جدید و معرفی سریع این محصولات به بازار، شناسایی پیشران‌های اصلی مؤثر بر توسعه این فرآیند ضروری است. این تحقیق به شناسایی و ارائه مدل پیشران‌های مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از روش فراترکیب در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در شهر زاهدان پرداخته است. عمده دستاورد این پژوهش ارائه الگوی پیشران‌های موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان مشتمل بر ۴ مقوله اصلی و ۲۰ کد که با استفاده از روش فراترکیب تدوین شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، تمرکز بر منحصر به فرد بودن محصول جدید با ضریب اهمیت ۰/۰۲۱۹، توجه به نیاز مشتری با ۰/۰۲۱۹، ایجاد ارزش برای مشتری با ۰/۰۲۰۷، شاخص شدن شرکت با ۰/۰۱۹۹، استفاده از سیستم‌های مدیریت مبتنی بر مشتری با ۰/۰۱۸۹، استراتژی‌های کسب و کار با ۰/۰۱۸۴، روحیه یادگیری در کل اعضای سازمان با ۰/۰۱۸۴ و تمرکز بر تبلیغات در معرفی محصول جدید به بازار با ۰/۰۱۸۲، دارای بیشترین ضریب اهمیت می‌باشند.

شرکت‌های دانش‌بنیانی که بر ارائه محصول تمرکز دارند، بر اساس دید بلندمدت خود با اتخاذ استراتژی‌هایی تلاش در حفظ و سپس ارتقاء جایگاه خود در بازار کسب و کار دارند، استراتژی‌هایی که بر ایجاد ارزش برای مشتری تأکید دارند، همگی بر ایجاد مشاهدات جداگانه از بازار و قابلیت‌های ارتباط با مشتری و استفاده از این قابلیت‌ها برای هدایت فرایندهای داخلی مبتنی هستند. یکی از این استراتژی‌ها می‌تواند ارائه محصولات جدید بنا به تحقیق و توسعه انجام گرفته و نیز برآورد تقاضای موجود در بازار باشد. فرآیند توسعه محصول جدید هزینه‌هایی را به شرکت تحمیل خواهد کرد، این هزینه‌ها شامل هزینه‌های مطالعات مقدماتی، طراحی و ساخت نمونه‌های اولیه، تبلیغات معرفی محصول و مواردی از این قبیل باشد. با توجه به منابع محدود مالی شرکت‌های دانش‌بنیان، ضرورت توجه به عوامل موفقیت توسعه محصول جدید نقشی حیاتی در حفظ منابع شرکت و بقاء در بازار ایفا می‌کند. توجه به عوامل موفقیت شناسایی شده در این مطالعه با در اختیار قرار دادن دید واضحی به برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیرندگان، مدیران و تلاش‌گران در شرکت‌های

دانش بنیان به آن ها کمک می کند تا در مواجهه با بازار کسب و کار بهترین عملکرد را نشان دهند.

References

- Aghazadeh, H., Yazdani, S. (2015). The Effect of Competitive Strategies on Market Orientation and New Product Development in Commercial Banks of Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 121-146
- Annacchino, M. (2003), new product development, in: From Initial Idea to Product Management, Butterworth-Heinemann.
- Asari, M, H., Hoseini Shakib, M., Khamse, A. (2017). Evaluation and prioritization the Key Success Factors of New product development. *Industrial technology development*. 15 (29), 27-40
- Chin, K. S., Tang, D. W., Yang, J. B., Wong, S. Y., Wang, H, (2009), Assessing new product development project risk by Bayesian network with a systematic probability generation methodology, *Expert Syst. Appl.* 36 9879-9890
- Cooper, R.G. (1997), the dimensions of industrial new product success and failure, *Journal of Marketing*, 43 (3), 93-103 & 60-74.
- Cooper, R.G., Kleinshmidt, E. J., (1995), Benchmarking the firms critical success factors in new product development, *Journal of product Innovation management*, 12 (5), 374-391
- Czarnitzki, D., Rammer, C. and Toole, A. A, (2014), “University spin-offs and the performance premium”, *small Business Economics*, 43 (2), 309-326
- Griffin, A., (1997), “PDMA Research on New Product Development Practices Updating trends and Benchmarking Best Practices”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.14, 429-458
- Harmancioglu, N., Droge, C., & Calantone, R. (2009), Strategic fit to resources versus NPD execution proficiencies: What are their roles in determining success? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 266-282
- Hart, S., (1993), Dimension of success in new product development: An Explanatory investigation “, *Journal of Marketing management*, Vol.13, 478-496
- Helm R, Mauroner O, Dowling M. (2010), Innovation as mediator between entrepreneurial orientation and spin-off venture performance. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1 (11), 427-91
- Ho, Y- C. & Tsai, C- T. (2011), Comparing ANFIS and SEM in liner and nonlinear for casting of new product development performance, *Expert Systems with Applications*, 38, 6498-6507
- Kandemir, R.C., & Rosanna G. (2006), an exploration of organizational factors in new product development success. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (5), 300-310
- Kazimierska, M., Grebosz, M. (2017), “New Product Development (NDP) Process an example of industrial sector”, *management Systems in Production Engineering*, 25 (4), 246-250
- Kowang, Tan Owee., Sang Long, Choi., Rasli, Amran., (2014),” New Product Development Framework for Multinational Multi-locations Based Organizations in South East Asia” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.129, 68-74
- Langerak, F. & Hultink, E. J. (2005), The Import of new product Development Acceleration Approaches on Speed and Profitability: Lesson for Pioneers and Fast Followers, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52 (1), 30-42

- Liscoa, A., Skarneas, d., & Lages, C. (2011), Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resourcebased approach. *Industrial Marketing Management*, 40 (8), 1274-1284
- 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
- McCarthy, I. P., Tsinopoulos, C., Allen, P., Rose-Anderssen, C., (2006), New product development as a complex adaptive system of decisions, *J. Prod. Innovat. Manage*, 23 (5), 437-456.
- Mu, J, Peng, G, Tan, Y, (2007),” new product development in Chinese enterprise key successes factors managerial prospective”, *international journal of emerging marketing*, 2 (2), 123-143
- Nonaka, I. (1998), Harvard business reviews on knowledge management. *Harvard Business School Press*: Boston, 21-45
- Oh, J., Yang, J. & Lee, S. (2012), Managing uncertainty to improve decision-making in NDP portfolio management with a fuzzy expert system, *Expert Systems with Applications*, (39) 10, 9868-9885
- O’Cass, A., Heirati, N. & Viet Ngo, L. (2014), Achieving new product success via the synchronization of exploration and exploitation across multiple levels and functional areas, *Industrial Marketing Management*, 43 (5), 862-872
- Ren, J., Yusuf, Y., Burns, N.D., (2003), “The effect of agile attributes on competitive priorities: A neural network approach”, *Integrated Manufacturing System*, Vol.1416, 489-497
- Rockart, J. F., (1979), chief executives define their own data needs, *Harvard business review*, 57, 81-93
- Rubera, G., Ordanini, A., & Calantone, R. J. (2012), whether to integrate R & D and marketing. The effect of firm competence, *Journal of product Innovation Management*, 29 (5), 766-783
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2003), Toward a Meta synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women. *Research in Nursing & Health*, 26 (2), 153-170
- Sheng, S., Zheng Zhou, K. & Lessassy, L. (2013), NDP speed us innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments, *Journal of Business Research*, 66, 2355-2362
- Suwannaporan, P., & Speece, M.W. (2010), assessing new product development success factors in The Thai food industry. *British Food Journal*, 112 (4), 364-386
- Tavares, Raymond, (2009), Science and technology parks: An overview of theongoing initiatives in Africa, *African Journal of political Science and International Relations* , Vol. 3 (5), 28-22
- Tzokos, N., Hultink, E., Hart, S., (2004),”Navigating the new product process”, *Industrial and marketing management*. 33(7), 619–626
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D., (2011), *Product Design and Development*, McGraw-Hill, Boston.
- Van Geenhuizen M, Soetanto DP, (2009), Academic spin-offs at different ages: A case study in search of key obstacles to growth. *Technovation*, 31 (29), 671-81
- Vincett P S. (2010), the economic impacts of academic spin-off companies, and their implications for public policy. *Research Policy*, Vol.39, 736-747

- Wang Catherine, L: Ahmad perveiz, K. (2003), Structural Dimensions for Knowledge-Based Organizations, *Measuring Business Excellence*, Vol.17, 18-25
- Zahra, S. A., Van de Velode, E. and Larraneta, B. (2007), "Knowledge conversion capability and the performance of corporate and university spin-offs", *Industrial and Corporate Change*, 16 (4), 569-608.
- Zonoozi, S., Ghahremanpour, P. (2019). Presenting the model of new product development based on customer relationship management and entrepreneurial orientation in Iran's dairy companies. *Journal of Business Administration Researches*. Online publishing from 2019 Nov, 2
- Zimmer, L. (2006), Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts, *Journal of Advanced Nursing*, 53 (3), 311–318.

Analyzing the factors affecting on the attitude and behavior of corporate customers in the banking industry

Alireza Pooya¹, Associate Professor of Industrial Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Ira

Hadi Bastam, Assisntant Proffesor of Business Managment , Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Ali Hosseinzadeh, Assistant Proffesor of Department of Management, Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic Azad University, Torbat_e_ Heydariye, Iran

Meysam Fakharyan, Researcher, ITSr, Tehran, Iran

Received: 08-07-2020

Accepted: 09-05-2021

Introduction: Customers' attitude is an important factor for their purchase behavior. To change this behavior, customers attitude can be first changed through tasks such as advertising and sales promotion. So, using customers' attitude, their behavior can be predicted. In the present era, in addition to attracting customers, organizations are involved in creating a constant relationship or, generally, behavioral loyalty in customers. The cost of preserving customers is less than attracting new customers. An increase in profit from 25% to 95% is achievable only by increasing the cost of preserving customers up to 5%. The concept of loyalty (the intention to return) is very important especially in service industries such as the banking industry. In today's competitive world, services provided by competitor companies become similar more than ever, and a customer can be hardly surprised by providing a new service in the long term. By designing and managing suitable conditions of the service provision environment, a higher level of customer satisfaction and perceived service quality is obtained so as to affect the attitudes and behavioral tendencies of customers. In corporate banking, service is provided for the companies that are involved in economic activities beyond small enterprises and with a larger bulk of resources. The services provided for large companies are more complex, critical and diverse than those services provided for small enterprises. Therefore, the proposed factors (service atmosphere, customer perceptions, satisfaction) can serve as the antecedents of attitude and behavior of corporate customers. Based on this discussion, the present study seeks to analyze the effect of the proposed factors on the attitude and behavior of corporate customers in the banking industry by conducting a survey on the corporate banking customers of Eghtesad Novin Bank.

Methodology: The present research is an applied one in terms of purpose because it can be used in the banking industry. According to the nature of data and the method of data collection, the research is a descriptive survey. The population included all the corporate banking customers of Eghtesad Novin Bank in Tehran who used the services of this bank in the period of the research. Since the size of the population was finite and certain, a sample of 250 customers was taken. The tool of collecting the data on the dimensions of the proposed model was questionnaire. In this study, confirmatory factor analysis was done to determine the validity of the constructs of

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

the research. Cronbach's alpha coefficient was also used to determine the reliability of the questionnaire.

Results and Discussion: According to the findings, the service provision atmosphere affects the perceived service quality, perceived value and emotions of customers. In addition, the perceived service quality, perceived value and emotions have a positive significant effect on customer satisfaction. Satisfaction also significantly affects the customer's attitude toward the bank and his or her intention to return to the bank to use the corporate banking services. Finally, the attitudes toward the bank affect the customer's intention to return.

Conclusion: According to the findings, the environment where the service is provided significantly affects the customers' perceptions. So, it is suggested that, in the branches of this bank, attractive decorations be used and comfortable furniture be provided for customers. In addition, when decorating the interior space of the branches, specific attention should be paid to the coloring and interior decoration design of the branches. Also, the interior and exterior lighting of the branches increases their attraction, serving as a kind of visual advertising. The managers of the branches of this bank should present their corporate banking services in a way that they meet their customers' expectations or exceed them. Furthermore, speed and accuracy should be considered in offering the services; because corporate banking customers are pressed for time mainly due to their business, they tend to receive their services quickly. Moreover, the polite, respectful and friendly behavior of the front-line staff toward the corporate banking customers plays an important role in the maintenance of the relations between the customers and the bank. Eghtesad Novin Bank should offer its services at a very competitive level, compared to the industry's competitors, and deliver superior services through personal sale strategies or media to the customers. The marketing managers of Eghtesad Novin Bank should use attractions in their advertising, which creates the feeling of confidence and calmness for customers in their interactions with the bank. Inducing such a feeling through advertising can make the bank service distinct and unique in the corporate customers' view and, as a result, it is preferred to other banking industry competitors. The bank managers should evaluate the level of customers' satisfaction with the corporate banking services periodically by asking them; if they are not satisfied, they should receive their criticisms and suggestions to improve the provided services and remove the existing defects to meet their expectations.

Keywords: Perceived service quality, Emotions, Satisfaction, Attitude and behavior of customer.

تحلیل نگرش و رفتار مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری

علی رضا پویا^۱، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

هادی بستام، استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

علی حسین زاده، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، تربت حیدریه، ایران
میثم فخاریان، پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل عوامل موثر بر نگرش و رفتار مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری است. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد و فرضیه‌ها به کمک مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین در شهر تهران است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از سرشماری، از ۲۵۰ مشتری نظرسنجی به عمل آمد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید گردید. پس از تحلیل عاملی، کلیه سازه‌های پیشنهادی مورد تأیید قرار گرفت و در مدل باقی ماند. بر اساس یافته‌ها، جو ارائه خدمات بر کیفیت ادراک شده خدمات (۰/۸۸)، ارزش ادراک شده (۰/۹۵) و عواطف و احساسات مشتریان (۰/۸۶) موثر بود. کیفیت ادراک شده خدمات (۰/۴۸)، ارزش ادراک شده (۰/۴۴)، و عواطف و احساسات (۰/۶۱) نیز به نوبه خود بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری داشتند. رضایت نیز بر نگرش مشتری نسبت به بانک (۰/۸۱) و قصد مراجعه مجدد به بانک (۰/۷۱) برای استفاده از خدمات بانکداری شرکتی تأثیر معنی‌داری داشت. سرانجام، نگرش نسبت به بانک بر قصد مراجعه مجدد مشتری (۰/۳۶) موثر بود.

کلمات کلیدی: کیفیت ادراک شده خدمات؛ عواطف و احساسات؛ رضایت‌مندی؛ نگرش و رفتار مشتریان.

مقدمه

نگرش، نظامی بادوام شامل عنصر شناختی، عنصر احساسی و تمایل به عمل در خصوص یک پدیده معین است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای مشتری درباره یک محصول یا خدمت است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای فرد پیوند دارد و تمایل به عمل به جهت آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص (خرید) اطلاق می‌شود (استینک،^۱ ۲۰۰۸). نگرش مشتریان عاملی مهم در رفتار خرید آنها به حساب می‌آید و در رفتار مصرف‌کننده برای تغییر رفتار، می‌توان ابتدا نگرش مشتریان را از طریق مواردی همچون تبلیغات و پیشبرد فروش و ... در جهت هدف تغییر داد. پس می‌توان با استفاده از نگرش مشتری، رفتار او را پیش‌بینی نمود (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). نگرش و رفتار مشتریان در صنعت بانکداری، صنعت خدماتی، همواره مورد بررسی محققان بوده است و هر یک به برخی از عوامل موثر بر آنها پرداخته‌اند. در عصر حاضر سازمان‌ها علاوه بر جذب مشتری دغدغه حفظ، ایجاد رابطه مستمر و در یک کلام ایجاد وفاداری رفتاری در مشتریان را دارند. هزینه نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است. افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد، تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری قابل حصول می‌باشد (ریچارد و جونز، ۲۰۱۸). مفهوم وفاداری (فصد مراجعه مجدد) به خصوص در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری از اهمیت بیشتری برخوردار است. در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد، زیرا بهترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است (لیانگ و وانگ، ۲۰۱۹). رضایت پاسخ عاطفی متوالی به تجربه مصرف و عملکرد دریافت شده به تعداد معینی از استانداردها مانند انتظارات، خواسته‌ها و علایق است (عابدی و قلیچ خانی، ۱۳۹۵). رضایت‌مندی مشتری درجه‌ای است که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند (گل ارضی، ملکی مین باش رزگاه و شهریار، ۱۳۹۵). مشتری زمانی راضی است

^۱. Steinke

که آنچه را می‌خواهد، دریافت کند؛ در غیر این صورت محصولات رقبا را انتخاب خواهد کرد. از این رو موفقیت هر کسب و کاری به مشتری و نحوه بیان رضایت وی در خصوص محصولات و خدمات بستگی دارد. همچنین، رضایت مشتری نقش مهمی در نگهداری مشتری ایفا می‌کند (کیران، ۳۰۱۷). جو ارائه خدمات^۱ از اهمیت زیادی در تعیین نگرش مشتریان نسبت به سازمان‌های خدماتی مثل بانک‌ها برخوردار است و از آن برای پی بردن به رفتار آنها استفاده می‌شود. جو ارائه خدمات یک ابزار ادراکی است که از طریق آن اثرات محیط بر نگرش و رفتار را می‌توان مشاهده کرد (اشنایدر و همکاران^۲، ۲۰۰۲). با طراحی و مدیریت شرایط مناسب محیط ارائه خدمات، سطوح بالاتری از رضایت مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده حاصل می‌شود که به نوبه خود بر نگرش‌ها و تمایلات رفتاری مشتریان اثرگذار خواهد بود (کراچ و اسلون^۳، ۲۰۱۰). بانک‌هایی که دارای جو مثبت ارائه خدمات هستند، از سطوح بالاتری از کیفیت خدمات برخوردار می‌باشند و مشتریان ادراکات مطلوب‌تری نسبت به آنها خواهند داشت. جو ارائه خدمات مبتنی بر ادراکات فردی می‌باشد و رفتار مشتریان بانک را تحت تاثیر قرار می‌دهد (هی و همکاران^۴، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر با اجرای سیاست‌های خصوصی‌سازی بانک‌های دولتی و عرضه سهام آنها در بورس و در کنار آن تاسیس و توسعه بانک‌های خصوصی، فضای حاکم بر این صنعت تغییری بنیادین را شاهد بوده است. با افزایش رقابت بین بانک‌های دولتی و خصوصی، موضوع رضایت و جلب هر چه بیشتر مشتریان به یکی از اولویت‌های صنعت بانکداری تبدیل شده است. بانک‌ها در عرصه رقابت تلاش می‌کنند تا خدمات خود را در فضایی مناسب به مشتریان خود عرضه نمایند، کیفیت خدمات خود را پیوسته ارتقا دهند و بر ارزش دریافتی، رضایت، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان اثر بگذارند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰). ادراکات مشتریان از نحوه ارائه خدمات نقش چشمگیری در تأثیرگذاری بر رفتارهای آنها در قبال بانک‌های ارائه دهنده خدمت دارد. در بانکداری شرکتی به شرکت‌هایی خدمات ارائه می‌شود که فراتر از کسب و کارهای کوچک و با حجم بیشتری از منابع به فعالیت‌های اقتصادی اشتغال دارند. خدمات ارائه شده به شرکت‌های بزرگ بسیار پیچیده‌تر، حساس‌تر و متنوع‌تر از خدماتی است

1. Service climate

2. Schnider

3. Kralj & Solnet

4. He

که به کسب و کارهای کوچک ارائه می‌شود. بنابراین، عوامل مطرح شده (جو خدمات، ادراکات مشتری، رضایت) می‌توانند پیشایندهای نگرش و رفتار مشتریان شرکتی عمل کنند. با توجه به مطالب فوق، مطالعه حاضر تلاش دارد تا با انجام مطالعه‌ای پیمایشی روی مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین، به تحلیل تاثیر عوامل مطرح شده بر نگرش و رفتار مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری بپردازد.

پیشینه پژوهش

شفیعی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین، تأییدکننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه می‌باشد. این مطالعه توصیه‌های مهمی به برندهای لوکس برای درک ماهیت مشارکت مصرف‌کننده و ارتباط بین برند-مصرف‌کننده برای پیش‌بینی انگیزه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان خود ارائه می‌دهد. رحیم نیا و حسینی آرین (۱۳۹۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ارزش اجتماعی به واسطه ادراک از ارزش کالاهای لوکس بر رفتار خرید اثرگذار است. در این پژوهش ارزش اجتماعی متغیر مستقل، ادراک از ارزش برند لوکس متغیر واسط و رفتار خرید متغیر وابسته می‌باشد. نتایج تحقیق حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که ارزش لذت‌گرایانه و ارزش هزینه‌ای، تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده مشتریان نسبت به ساختمان لوکس دارد و ارزش درک شده مشتریان، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارد؛ اما ارزش نمادین، تأثیری بر ارزش درک شده مشتریان ندارند. بیگدلی و همکاران (۱۳۹۴) با استفاده از داده‌های یک نمونه ۳۹۰ نفره و مدلسازی معادلات ساختاری نشان دادند که عناصر جو ارائه خدمات شامل تزئینات، تعاملات و طراحی بر عواطف و احساسات و نیز ارزش ادراک شده خدمات موثر است. به علاوه، عواطف و احساسات و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد داشتند. رضایی و جوانمرد (۱۳۹۳) با استفاده از یک نمونه ۲۶۰ نفره از مشتریان بانک قوامین استان مرکزی دریافته‌اند که بین نگرش مشتری، فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، رشد و بقاء سازمان و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. غفاری و همکاران (۱۳۹۰) دریافته‌اند که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت

خدمات الکترونیک تاثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارا می‌باشد. راثی محمدی (۱۳۸۹) نشان دادند که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده توسط بانک اقتصاد نوین بر پیامدهای رفتاری و نگرشی مشتریان بانک تاثیر بسزایی دارد. در حقیقت کیفیت خدمات بانک ملت از نگاه مشتریان در رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان موثر می‌باشد. همچنین، رضایت و اعتماد نقشی میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کند. کسیری^۱ و همکاران (۲۰۱۹) اثرهای یکپارچه‌سازی، استانداردسازی و انطباق کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که یکپارچه‌سازی، استانداردسازی و انطباق خدمات بر بهبود کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان اثرگذار است. استریک-پلاسمیجر و وان رایج^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین اعتماد به سیستم بانکی، اعتماد به بانک و وفاداری مشتریان در بانک‌های هلند پرداختند. نتایج نشان داد که صداقت، شفافیت، مشتری‌گرایی و شایستگی از عوامل مهم در تعیین اعتماد به بانک است. عبیدسلیم^۳ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر عوامل اجتماعی، بازارگرایی و کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پاکستان بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که بازارگرایی، عوامل اجتماعی و کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. کشیف^۴ و همکاران (۲۰۱۶) رضایت و وفاداری مشتریان را در بانک‌های اسلامی مالزی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به صورت معناداری بر وفاداری و رضایت مشتریان در این بانک‌ها اثرگذار است. به اعتقاد پانسین^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، فناوری‌های نوین در زمینه خرید از فروشگاه‌های آنلاین بر جو ادراک شده فروشگاه موثر است که به نوبه خود بر ارزش ادراک شده و شکل‌گیری عواطف و احساسات مثبت اثر می‌گذارد. به علاوه، ارزش ادراک شده و عواطف مثبت مشتریان نسبت به فروشگاه آنلاین بر رضایت و قصد خرید از آن اثر چشمگیری دارد. دراج زهاوی و اسموچ^۶ (۲۰۱۳) نشان دادند که

1. Kasiri

2. Esterik-Plasmeijer & Van Raaij

3. Abib Saleem

4. Kashif

5. Poncin

6. Drach-Zahavy & Somech

اثرات تلفیقی وابستگی وظیفه و هدف به طور معنی‌داری با سطح جو ارائه خدمات ارتباط دارد. قدرت جو ارائه خدمات نیز رابطه میان سطح جو ارائه خدمات و رفتار خدمات کیفی را تعدیل می‌کند. ها و جانگ^۱ (۲۰۱۲) دریافته‌اند که محیط ارائه خدمت مشتریان را ترغیب می‌نماید تا کیفیت خدمات و غذا را به درستی ادراک کنند. نتایج، رابطه مستقیم میان کیفیت خدمات و کیفیت غذا و نیز رابطه مستقیم میان کیفیت خدمات و کیفیت غذا با تمایلات رفتاری مشتریان را تأیید نمود. تأثیر غیرمستقیم جو ارائه خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان از طریق کیفیت خدمات بیشتر از تأثیر مستقیم آن بود. نتایج مطالعه جانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نشان داد که جو دوستانه و مناسب اثرات قابل توجهی بر احساسات و عواطف مثبت و منفی مشتریان دارد و هر دو نوع احساسات به عنوان میانجی‌گرهایی بین جو دوستانه و نیت رفتاری مشتریان عمل می‌کنند. پولاک^۳ (۲۰۰۹) نشان داد که مدل کیفیت خدمات سلسله‌مراتبی یکی از تعیین‌کننده‌های مهم رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. با این وجود، اهمیت ابعاد کیفیت خدمات بسته به نوع خدمات، متفاوت بود. کیم و همکاران^۴ (۲۰۰۹) دریافته‌اند که نمایش محصول، اثرات قابل توجهی بر واکنش‌های عاطفی مشتریان دارد و روابط مثبتی میان واکنش‌های عاطفی، شناختی و انگیزشی مشتریان وجود دارد. بر خلاف انتظار، موسیقی تأثیری بر واکنش‌های عاطفی مشتریان نداشت. اکینسی و همکاران^۵ (۲۰۰۸) دریافته‌اند که خودسازگاری ایده‌آل^۶ و سازگاری مطلوب^۷ تأثیراتی مثبت بر رضایت مشتریان دارد. بر عکس، خودسازگاری واقعی با رضایت مشتری ارتباط نداشت. دو بعد کیفیت خدمات-کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان- تأثیری مثبت بر سازگاری مطلوب و رضایت مشتریان داشتند. مطالعه بیانگر آن بود که رضایت مشتریان رابطه میان دو بعد کیفیت خدمات، خودسازگاری ایده‌آل و قصد مراجعه مجدد را تعدیل می‌کند.

1. Ha & Jang

2. Jang

3. Pollack

4. Kim

5. Ekinci

6. Ideal self-congruence

7. Desires congruence

تدوین فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

استفاده از مفهوم جو (فضا) می‌تواند شکاف نظری بین طراحی ساختار خدمات (به عنوان مثال کیفیت خدمات داخلی) و نتایج ارائه خدمات را به یکدیگر پیوند دهد. بنابراین، جو یک ابزار ادراکی است که از طریق آن اثرات محیط بر نگرش و رفتار را می‌توان مشاهده کرد (کرانجی و سولنت، ۲۰۱۰). اشنایدر و همکاران^۱ (۲۰۰۲) جو ارائه خدمت را به عنوان درک مشترک کارکنان از سیاست‌ها، شیوه‌ها، و روش‌هایی تعریف می‌کنند که به آنها پاداش داده می‌شود، مورد حمایت قرار گرفته و در مورد خدمات مشتری و کیفیت خدمات مورد انتظار هستند (هی و همکاران، ۲۰۱۱). سازمان‌های خدماتی باید استراتژی‌های خود را بر روی ارزش‌های مشتری‌گرا متمرکز نمایند تا سودآوری خود را بهبود بخشند. این گرایش باید چیزی بیش از یک فرض سازمانی باشد؛ علت آن است که مشتری‌محوری بسیار اثربخش بوده، کارکنان باید آن را درک و به اشتراک بگذارند. جو خدمات، محور مرکزی در سازمان‌های خدماتی مد نظر قرار گرفته و از آن برای پی بردن به کیفیت خدمات استفاده می‌شود. جو ارائه خدمات بیانگر میزان اهمیت خدمات در سازمان است (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۱). ارزیابی ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکی، در صورتی که منجر به تدوین راهبردهای عملیاتی در جهت ارتقای سطح رضایت مشتریان شود، می‌تواند موجب افزایش سهم بازار و وفاداری مشتریان گردد. بنابراین، یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر ادراکات مشتریان را می‌توان فراهم آوردن جوی مناسب برای ارائه خدمات بانکی دانست که احتمالاً پیامدهای رفتاری قابل توجهی را برای بانک‌ها در پی دارد (لوکانن و همکاران^۲، ۲۰۰۹). ادراکات مصرف‌کننده، روش‌هایی است که مشتریان خدمات را ارزیابی می‌کنند. در چنین جوی است که مشتریان ادراکاتی در مورد کیفیت خدمات بانکی، ارزش ادراک شده خدمات دریافتی و عواطف و احساسات مثبت نسبت به برند بانک را ایجاد نموده و در نهایت بر تصمیمات آنها برای استفاده بلندمدت از خدمات یک بانک خاص تأثیرگذار می‌باشد (کوتسومانولی و همکاران^۳، ۲۰۰۹). کیم و همکاران^۴ (۲۰۰۹) دریافتند که جو ارائه خدمات می‌تواند پیشاینده ارزش

1. Schneider

2. Laukkanen

3. Koutsomanoli

4. Kim

ادراک شده، کیفیت ادراک شده خدمات و عواطف و احساسات مشتریان نسبت به سازمان ارائه دهنده خدمات عمل کند. با توجه به مباحث فوق می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه ۱: جو ارائه خدمات بر کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

فرضیه ۲: جو ارائه خدمات بر ارزش ادراک شده مشتریان بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

فرضیه ۳: جو ارائه خدمات بر عواطف و احساسات مشتریان بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

از ویژگی‌های بارز خدمات، ناملموس بودن آن است. لذا خریدار نمی‌تواند کیفیت یا ارزش خدمت را قبل از خرید و مصرف ارزیابی کند. مشتریان کیفیت را به وسیله مقایسه ادراکاتشان از آن چیزی که دریافت می‌کنند با انتظاراتشان از آن چیزی که باید دریافت کنند، مقایسه می‌کنند. هر دو انتظارات و ادراکات احساساتی تجربی هستند و ضرورتاً همان واقعیت نیستند. بنابراین در حوزه خدمات ضروری است تا انتظارات جایگزین نیازها یا اهداف شوند. اکثر محققین کیفیت را «همواره برآوردن یا پیشی گرفتن از انتظارات مشتری» تعریف کرده‌اند. شاید ارائه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی باشد (اروقلو و همکاران^۱، ۲۰۰۹). علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می‌شود. عده‌ای به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند؛ مثلاً خدمات با کیفیت یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالایی را هم تحمیل نکند. نتایج تحقیق جانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نیز نشان داد که هر چه مشتریان ادراکات مطلوب‌تری از کیفیت خدمات داشته باشند، رضایت آنها از خدمات دریافت شده بیشتر خواهد بود. بر این اساس، می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۴: کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان از بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

1. Eroglu

2. Jang

به هر حال، مفهوم ارزش ادراک شده می‌تواند در روشن ساختن تصمیمات رفتاری مصرف‌کنندگان متمرثر باشد (بروس و لین^۱، ۲۰۱۰). به اعتقاد زیتمال، "ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد" (گانگولی و روی^۲، ۲۰۱۰). ارزش ادراک شده شامل منافع و هزینه‌هایی است که ناشی از خرید و مصرف محصولات می‌باشد. مصرف‌کنندگان درک کیفیت را با درک هزینه ترکیب کرده و به ارزیابی از ارزش ادراک شده می‌رسند. نتایج تحقیقات جانگ و همکاران (۲۰۱۱) و پونسین و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که ارزش ادراک شده مشتریان از خدمات نقش مهمی در تعیین سطح رضایت آنها از خدمات دریافت شده دارد. بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه ۵: ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان از بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد. احساسات مشتریان بر تصمیم خرید آنها تأثیر خواهد گذاشت. در این راستا، باید دو هدف را مد نظر داشت: باید کاری کرد که مشتریان چیزی را احساس کنند و سپس به احساساتشان عمل کنند. هنگامی که مشتریان هدف شناسایی می‌شوند، باید عوامل عاطفی برای برقراری ارتباط با آنها را در نظر گرفت. مهمترین محرک‌های احساسی در بازاریابی عبارتند از (لوناردو و مبنگو^۳، ۲۰۱۳): ۱) اعتماد: به نظر می‌رسد هر شرکتی در تلاش است تا اعتماد مشتریان را جلب کند؛ ۲) ارزش: بسیاری از شرکت‌ها به طور مستقیم آن را هدف قرار می‌دهند؛ ۳) تعلق: اکثر مردم می‌خواهند به یک گروه تعلق داشته باشند. بسیاری از شرکت‌ها در تلاش برای پاسخگویی به خواسته تعلق مصرف‌کنندگان هستند. با استفاده از جمله «شما بخشی از خانواده ما هستید»، و ۴) ارضاء فوری: ما در جهانی زندگی می‌کنیم که مردم انتظار دارند در تمام جنبه‌های زندگی به ارضاء فوری برسند. استفاده از کلماتی مانند در حال حاضر، امروزه، در یک ساعت و یا کمتر، در عرض ۲۴ ساعت و غیره باعث عکس‌العمل مشتریان می‌شود. به اعتقاد پونسین و همکاران^۴ (۲۰۱۴)، شرکت‌ها با اثرگذاری بر احساسات و عواطف مشتریان قادر خواهند بود بر رضایت آنها از محصولات و خدمات ارائه شده تأثیر بگذارند. بدین ترتیب، می‌توان فرضیه ششم را به شرح ذیل بیان نمود:

1. Bruce & Lin

2. Ganguli & Roy

3. Lunardo & Mbengue

4. Poncin

فرضیه ۶: عواطف و احساسات مشتریان بر رضایت مشتریان از بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

رضایت مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. اگر مشتریان بوسیله خدمات خاصی، بعد از استفاده آن، رضایتمند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. همچنین مشتریان راضی احتمالاً تجربه خوشایند خود را به دیگران می گویند که باعث تبلیغات شفاهی مثبت می شود (ریو و جانگ^۱، ۲۰۰۸). در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و برای دریافت خدمات به شرکت دیگری مراجعه می کنند و به تبلیغات شفاهی منفی می پردازند. رضایت مشتری برآورده شدن نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری توسط یک کالا یا خدمت است که نتایجی مانند تکرار خرید، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت را پدید می آورد (لیو و جانگ^۲، ۲۰۰۹). نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۹) حاکی از آن بود که رضایت مشتریان از خدمات و محصولات یک شرکت تعیین کننده نگرش مطلوب نسبت به برند آن شرکت یا محصول و نیز قصد خرید محصولات و خدمات آن در آینده است. بدین ترتیب، فرضیه های زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۷: رضایت مشتریان بر نگرش آنها نسبت به بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

فرضیه ۸: رضایت مشتریان بر قصد مراجعه آنها به بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

در تحقیقی که در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و قصد مراجعه خدمت در بانک های مالی انجام شد مشخص شد که رضایت مشتری نقش میانجی در اثرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان ایفا می کند (جمال و آناستیاسادو^۳، ۲۰۰۷). نگرش و رفتار با یکدیگر در هم تنیده شده اند. تغییر نگرش ها می تواند منجر به تغییراتی در رفتار شود و به عکس، تغییر در رفتار می تواند بر نگرش های مشتری تأثیر گذارد. ارتباط میان نگرش و رفتار به طور گسترده ای در حوزه علوم رفتاری مورد تحقیق قرار گرفته است. در مطالعه ای، بر اثر قابل توجه نگرش مشتریان بر تمایلات رفتاری

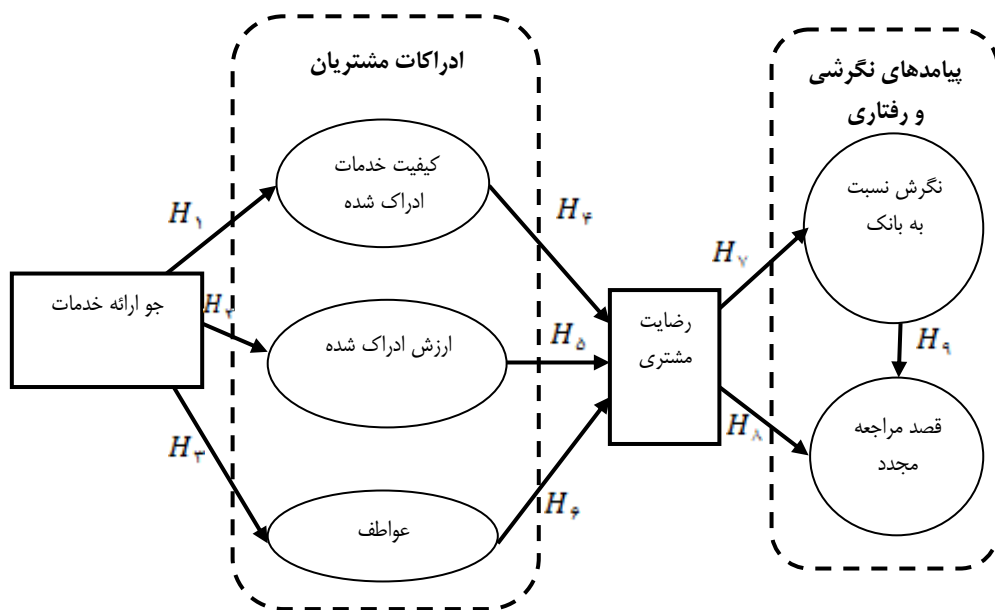
¹. Ryu & Jang

². Liu & Jang

³. Jamal & Anastasiadou

آنها تاکید شده است (جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲). بر این اساس می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه ۹: نگرش مشتریان بر قصد مراجعه آنها به بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد. می‌توان مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش را به شرح شکل ۱، ارائه نمود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (مطالعه کیم و همکاران، ۲۰۰۹؛ جانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ پونسین و همکاران،

۲۰۱۴)

روش شناسی

این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب هدف، از نوع کاربردی است چون امکان به‌کارگیری آن در صنعت بانکداری وجود دارد. ماهیت داده‌ها و شیوه گردآوری آنها توصیفی-پیمایشی است. همچنین، با توجه اینکه در تحقیق پیمایش از تحلیل‌های آماری چند متغیری استفاده می‌شود، این تحقیق از نوع تحقیقات کمی قلمداد می‌گردد. جامعه آماری، کلیه مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین در محدوده شهر تهران می‌باشد که در بازه زمانی پژوهش از خدمات این بانک استفاده کرده‌اند. مشتریان شرکتی، سازمان‌ها و شرکت‌هایی از حوزه های انرژی، حمل و نقل، بازار سرمایه، گردشگری، معادن، شیلات، مواد غذایی، بیمه و غیره هستند؛ به عبارتی مشتریان شرکتی در سازمان‌های اشاره شده در فوق همان نمایندگان این

سازمان‌ها در امور بانکی بانک اقتصاد نوین می‌باشند که از آنها جمع‌آوری اطلاعات شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه محدود و مشخص می‌باشد، از روش سرشماری استفاده شد و از ۲۵۰ نفر از مشتریان نظرسنجی به عمل آمد. در واقع، تعداد و اسامی این مشتریان شرکتی در دسترس بود. ابزار گردآوری داده‌های ابعاد مدل پیشنهادی پژوهش، پرسشنامه است. هنگام طراحی پرسشنامه از خبرگان صنعت بانکداری و دانشگاه بهره گرفته شد. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از طیف لیکرت ۵ امتیازی استفاده شده است. در این طیف از پاسخگو درخواست شده است که میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر متغیر بر مبنای این طیف بیان نماید. در این مطالعه از تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین روایی سازه‌های پژوهش استفاده شد. چنانچه بارهای عاملی مربوط به هر یک از سوالات پرسشنامه بیش از ۰/۳ باشد، آنگاه ابزار سنجش از روایی لازم برخوردار است. در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد سؤالات در پرسشنامه	منبع	α	CR	AVE
جو ارائه خدمات	۴	لوناردو و امبگ (۲۰۱۳)	۰/۸۵۰	۰/۷۶۳	۰/۶۴۸
ارزش ادراک شده	۴	پوسین و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۷۸۶	۰/۷۱۰	۰/۶۳۲
کیفیت ادراک شده	۴	پولاک (۲۰۰۹)	۰/۸۴۱	۰/۷۵۴	۰/۵۹۷
عواطف و احساسات	۴	جانگ و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۷۷۵	۰/۷۰۱	۰/۶۲۴
رضایت مشتری	۴	پوسین و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۸۶۳	۰/۷۲۳	۰/۶۶۵
نگرش نسبت بانک	۴	کیم و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۹۳	۰/۷۳۸	۰/۶۹۱
قصد مراجعه مجدد	۴	کیم و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۰۴	۰/۷۰۰	۰/۵۲۸

پرسشنامه تهیه شده به طور آزمایشی بین ۳۰ مشتری توزیع شده و پس از جمع‌آوری، داده‌های آن مورد تحلیل قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای جو ارائه خدمات، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، عواطف و احساسات، رضایت مشتری، نگرش نسبت بانک، و قصد مراجعه مجدد به ترتیب برابر با ۰/۸۵۰، ۰/۷۸۶، ۰/۸۴۱، ۰/۷۷۵، ۰/۸۶۳، ۰/۷۹۳، و ۰/۷۰۴ می‌باشد. به علاوه، مقادیر CR محاسبه شده برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ و مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ بود که نشان دهنده روایی سازه مناسب ابزار سنجش است. به منظور اعتبارسنجی مدل

مفهومی از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. در این سطح جهت اجرای این مدل از نرم افزار AMOS که یکی از پرکاربردترین برنامه‌های نرم‌افزاری جهت آزمون مدل‌های ساختاری می‌باشد، بهره گرفته شد.

تحلیل داده‌ها

تعداد کل پاسخگویان ۲۵۰ نفر بود که از این تعداد، ۹۳/۸٪ را مردان و ۶۱/۱۹٪ را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر پراکندگی سن پاسخ دهندگان، ۹/۵۲٪ دارای سن ۵۶ سال و بالاتر، ۳۲/۳۸٪ بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۴۵/۲۴٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۱/۴۳٪ بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۱/۴۳٪ دارای سن کمتر از ۲۵ سال می‌باشند. ۶۸/۱٪ دارای مدرک لیسانس، ۲۸/۱٪ فوق لیسانس و بالاتر و ۳/۸۰٪ دارای مدرک فوق دیپلم می‌باشند. ۶/۶۶٪ از مشتریان کمتر از یک سال، ۴۰/۹۵٪ بین ۱ تا ۳ سال، و ۵۲/۳۸٪ بیشتر از ۳ سال از خدمات بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین استفاده کرده بودند. ۳۵/۷۲٪ مجرد و ۶۴/۲۸٪ متأهل بودند.

جدول زیر اطلاعاتی را در مورد شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش و تحلیل عاملی تأییدی ارائه می‌کند. قبل از بررسی اس ای ام باید مدل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته و مورد تایید قرار گیرد. با وجود اینکه روایی صوری اعتبار این سوالات را نشان داده بود با توجه به بزرگتر بودن بارهای عاملی از ۰/۳ و معنادار شدن آنها و قرار گرفتن شاخص‌های برازش مدل در محدوده مناسب نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان از اعتبار این سوالات دارد.

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌توان از آزمون‌های همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده نمود. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول زیر ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی روابط مثبت و معنی‌دار می‌باشند و مقدار P حاصل کمتر از سطح خطای ۵ درصد است. بیشترین مقدار ضریب همبستگی ۰/۷۱۵ (میان نگرش نسبت به بانک و قصد مراجعه مجدد) و کمترین مقدار ضریب همبستگی ۰/۴۵۱ (میان ارزش ادراک شده و نگرش نسبت به بانک) می‌باشد.

جدول ۲- شاخص توصیف داده‌ها و تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	سؤال	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی
جو ارائه خدمات	تزیینات و مبلمان موجود در شعب این بانک مناسب است	۳/۷۸	۰/۷۹۷	۰/۸۲
	رنگ پردازی و طراحی دکوراسیون داخلی شعب این بانک قابل قبول است	۳/۶۵	۰/۷۶۵	۰/۶۹
	شیوه نورپردازی و میزان روشنایی در شعب این بانک مطلوب است	۳/۴۵	۰/۹۳۹	۰/۶۴
	پاکیزگی و نظافت شعب این بانک مثال زدنی است	۳/۸۱	۰/۷۲	۰/۵۶
عواطف و احساسات	خدمات بانکداری شرکتی این بانک خوشایند و مطلوب است	۳/۹۲	۰/۷۸۷	۰/۷۳
	خدمات بانکداری شرکتی این بانک جالب و منحصر به فرد است	۳/۷۱	۰/۷۵۵	۰/۵۲
ارزش ادراک شده	استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک هیجان‌انگیز و جذاب است	۳/۸۳	۰/۷۴	۰/۶۴
	با خدمات بانکداری شرکتی این بانک احساس راحتی و آرامش می‌کنم	۳/۷۸	۰/۷۹۱	۰/۷۱
	این بانک خدمات بانکداری شرکتی برتری را نسبت به رقبای ارائه می‌کند.	۳/۷	۰/۷۶۲	۰/۵۵
	معتقدم این بانک، خدمات بانکداری شرکتی عالی‌ای را به مشتریانش ارائه می‌کند.	۳/۹۸	۰/۶۴۶	۰/۶۰
کیفیت ادراک شده	با استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک در وقت و زمان صرفه‌جویی می‌شود.	۳/۸۱	۰/۷۵۷	۰/۵۸
	به نظر من، استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک ارزشمند و منطقی است.	۳/۷۲	۰/۷۶۲	۰/۴۶
	خدمات بانکداری شرکتی این بانک مطابق با انتظارات من است	۳/۴۷	۰/۸۲۶	۰/۷۵
	این بانک، خدمات بانکداری شرکتی را به سرعت و با دقت در اختیار من قرار می‌دهد	۳/۴۸	۰/۸۴۵	۰/۶۹
رضایت	کارکنان این بانک مودب بوده و رفتاری دوستانه دارند	۳/۵	۰/۹۰۷	۰/۴۷
	این بانک کارکنانی دارد که قادرند به سؤالات من در زمینه بانکداری شرکت به طور کامل پاسخ دهند	۳/۷۵	۰/۷۹۱	۰/۵۹
	هنگامی که این بانک را ترک می‌کنم، معمولاً احساس می‌کنم که تجربه خوبی از خدمات بانکداری شرکتی آن داشته‌ام.	۳/۸۸	۰/۷۷۶	۰/۵۵
	خدمات بانکداری شرکتی این بانک رضایتبخش است.	۳/۶۴	۰/۸۶۹	۰/۷۵
نگرش	معتقدم این بانک خدماتی را به من ارائه می‌کند که تمامی انتظارات مرا تأمین می‌نماید.	۳/۶۹	۰/۸۵۵	۰/۶۱
	خدمات بانکداری شرکتی این بانک در سطح قابل قبولی است	۳/۴۹	۰/۸۲۲	۰/۶۳
	رویکرد کارکنان این بانک، کمک‌کردن به مشتریان خدمات بانکداری شرکتی است	۳/۱۳	۰/۹۰۱	۰/۶۱
	رویکرد کارکنان این بانک، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان در خصوص خدمات بانکداری شرکتی است	۳/۳۷	۰/۹۳۱	۰/۷۲
قصد مراجعه مجدد	خدمات بانکداری شرکتی این بانک را مثبت ارزیابی می‌کنم	۳/۵۳	۰/۷۹۸	۰/۸۸
	کارکنان این بانک از رفتار دوستانه برخوردار هستند	۳/۱۸	۰/۸۹۳	۰/۴۸
	به احتمال زیاد مجدداً از خدمات بانکداری شرکتی این بانک استفاده می‌کنم	۳/۶۱	۰/۸۵۶	۰/۴۶
	در آینده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک استفاده خواهم کرد	۳/۴۹	۰/۸۷۶	۰/۵۴
	استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک را به دیگران توصیه می‌کنم	۳/۶۸	۰/۸۴۹	۰/۸۳
	استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک را با جدیت مد نظر دارم	۳/۷۲	۰/۸۱۷	۰/۵۴

جدول ۳- نتایج تحلیل همبستگی پیرسون

(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
						۱	(۱)
					۱	**۰/۷۱۱	(۲)
				۱	**۰/۶۲۰	**۰/۴۶۰	(۳)
			۱	**۰/۵۸۱	**۰/۶۸۰	**۰/۶۳۱	(۴)
		۱	**۰/۵۴۸	**۰/۴۶۱	**۰/۴۷۲	**۰/۴۷۰	(۵)
	۱	**۰/۶۰۹	**۰/۶۲۵	**۰/۴۵۱	**۰/۵۲۰	**۰/۵۶۱	(۶)
۱	**۰/۷۱۵	**۰/۵۴۵	**۰/۵۶۸	**۰/۳۹۸	**۰/۳۹۸	**۰/۴۸۴	(۷)

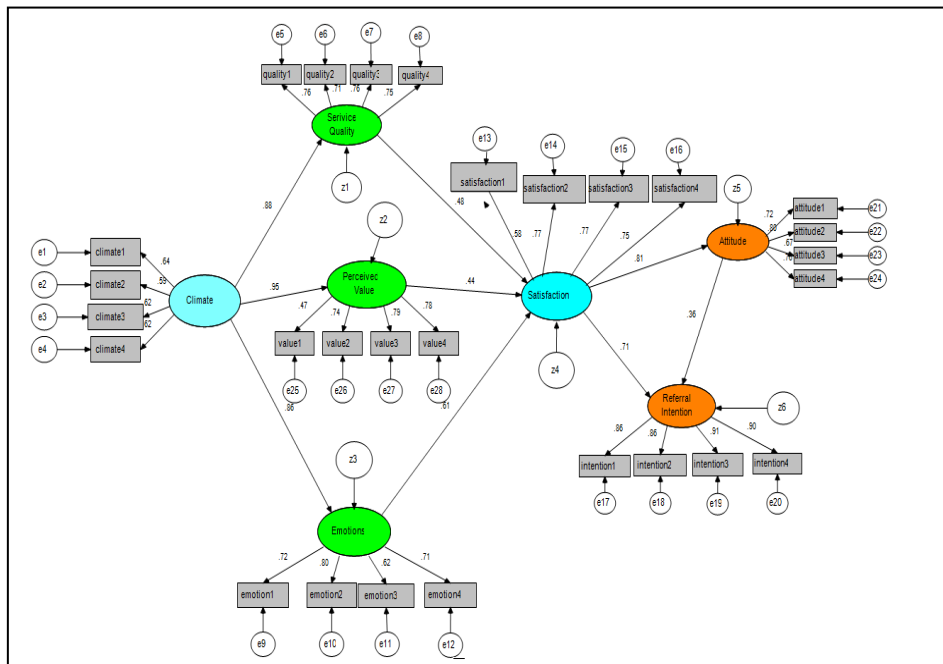
توجه: (۱) جو ارائه خدمات، (۲) کیفیت خدمات ادراک شده، (۳) ارزش ادراک شده، (۴) عواطف و احساسات، (۵) رضایت مشتری، (۶) نگرش نسبت به بانک، (۷) قصد مراجعه مجدد، **معنی دار در سطح $P \leq 0/05$

جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار قابل قبول آنها می‌توان دریافت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴- شاخص‌های کلی برازش

شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار مدل
(Chi-square/degrees of freedom)	≤ 3	۳/۰۱۰
Goodness-of-fit Index (GFI)	$\geq 0/9$	۰/۸۹۸۶
Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)	$\geq 0/8$	۰/۹۴۱
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0/9$	۰/۹۲۰
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0/8$	۰/۰۶۸
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0/9$	۰/۹۱۶
Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0/1$	۰/۰۴۴

شکل ۲ نتیجه آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش به کمک مدلسازی معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود اثر جو ارائه خدمات بر کیفیت ادراک شده خدمات، ارزش ادراک شده و عواطف و احساسات مشتری معنادار و به ترتیب برابر ۰/۸۸، ۰/۹۴۹ و ۰/۸۶۴ گزارش شده است. افزون بر این، کیفیت ادراک شده خدمات، ارزش ادراک شده و عواطف و احساسات بر رضایت مشتری مثبت و معنادار و به ترتیب برابر ۰/۴۸۳، ۰/۴۳۵ و ۰/۴۸۲ می‌باشد. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می‌دهد که تأثیر رضایت مشتری بر نگرش و قصد مراجعه مجدد معنی‌دار و به ترتیب برابر با ۰/۸۱ و ۰/۷۱ بود. سرانجام، بر اساس خروجی تحلیل ساختاری می‌توان مشاهده کرد که تأثیر نگرش مشتری بر قصد مراجعه مجدد به بانک، معنی‌دار و مثبت و برابر با ۰/۳۶ بود (جدول ۵).



شکل ۲- خروجی حاصل از تحلیل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

راهنمای شکل ۲: ارائه خدمات: climate، کیفیت ادراک شده خدمات: service quality، ارزش ادراک شده: perceived value، عواطف و احساسات: emotions، رضایت: satisfaction، نگرش: attitude، و قصد مراجعه مجدد: referral intention

جدول ۵- وزن های رگرسیونی

P	نسبت بحرانی	S.E	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۹/۰۹۷	۰/۱۲۹	۰/۸۸	۱/۱۷۵	کیفیت خدمات	جو ارائه خدمات ←
۰/۰۰۰	۹/۶۹۹	۰/۱۳۱	۰/۹۴۹	۱/۲۷۱	ارزش ادراک شده	جو ارائه خدمات ←
۰/۰۰۰	۸/۶۸۴	۰/۱۲۶	۰/۸۶۴	۱/۰۹۶	عواطف و احساسات	جو ارائه خدمات ←
۰/۰۰۰	۴/۷۶۶	۰/۱۰۱	۰/۴۸۲	۰/۶۰۸	رضایت	عواطف و احساسات ←
۰/۰۰۰	۴/۰۷۷	۰/۱۰۱	۰/۴۳۵	۰/۵۱۰	رضایت	ارزش ادراک شده ←
۰/۰۰۰	۴/۶۶۱	۰/۱۸۳	۰/۴۸۳	۰/۸۴۰	رضایت	کیفیت خدمات ←
۰/۰۰۰	۷/۹۵۰	۰/۱۴۶	۰/۸۱۰	۱/۱۶۳	نگرش	رضایت ←
۰/۰۰۰	۶/۱۶۵	۰/۱۸۸	۰/۷۰۹	۱/۱۵۹	قصد مراجعه	رضایت ←
۰/۰۰۰	۱/۶۷۲	۰/۱۰۹	۰/۳۶۳	۰/۶۸۱	قصد مراجعه	نگرش ←

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این پژوهش، مطالعه نقش جو ارائه خدمات بر ادراکات و رفتار مشتریان بانکداری شرکتی بوده است. گرچه مطالعات متعددی در زمینه کیفیت خدمات در صنعت بانکداری صورت گرفته است این مطالعه از چند جهت با سایر مطالعات متفاوت است. اول اینکه، تاکنون هیچ مطالعه‌ای به بررسی جو ارائه خدمات در صنعت بانکداری نپرداخته است. دوم اینکه، این مطالعه جو ارائه خدمات را به عنوان یکی از مهمترین عوامل موثر بر ادراکات مشتریان شامل ابعاد سه‌گانه ارزش ادراکی، کیفیت ادراکی و عواطف و احساسات در نظر می‌گیرد. در مطالعات قبلی چنین رابطه‌ای به شکل فعلی ارزیابی نشده بود. سوم اینکه، این پژوهش برای اولین بار به بررسی جو ارائه خدمات در حوزه بانکداری شرکتی می‌پردازد. مطابق با یافته‌ها، بر اساس نتایج جدول ۵، تأثیر جو ارائه خدمات بر کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش ادراک شده و عواطف و احساسات مشتری مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های بیگدلی و همکاران (۲۰۱۴)، پانسین و همکاران (۲۰۱۴)، دراچ زهاوی و اسموچ (۲۰۱۳)، و جانگ و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. بر اساس نتایج جدول ۵، تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات بر رضایت مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های غفاری و همکاران (۱۳۹۰)، راثی محمدی (۱۳۸۹)، و پولاک (۲۰۰۹) همخوان است. به علاوه، تأثیر ارزش ادراک شده خدمات بر رضایت مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های پانسین و همکاران (۲۰۱۴) همخوان است. همچنین، تأثیر عواطف و احساسات مشتری بر رضایت مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های پانسین و همکاران (۲۰۱۴) و جانگ و همکاران (۲۰۱۱) همراستا می‌باشد. افزون بر این، تأثیر رضایت مشتری بر نگرش نسبت به بانک مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های راثی محمدی (۱۳۸۹) همراستا می‌باشد. تأثیر رضایت مشتری بر قصد مراجعه مجدد به بانک مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های راثی محمدی (۱۳۸۹) و اکیسی و همکاران (۲۰۰۸) همراستا می‌باشد. سرانجام، تأثیر نگرش مشتری بر قصد مراجعه مجدد به بانک مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های جانگ و همکاران (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، و رضایی و جوانمرد (۱۳۹۳) همراستا می‌باشد.

بر اساس یافته‌ها، پیشنهادهایی به مدیران بانک اقتصاد نوین می‌توان ارائه داد: اول، محیطی که در آن خدمات ارائه می‌شود به نحو قابل توجهی بر ادراکات مشتریان

اثرگذار بود. لذا پیشنهاد می‌شود در شعب این بانک از تزئینات جذاب استفاده شده و مبلمان مناسب و راحتی برای مشتریان فراهم گردد. به علاوه، در حین تزئین فضای داخلی شعب، باید به رنگ‌پردازی و طراحی دکوراسیون داخلی شعب توجه ویژه‌ای شود و با استفاده از طراحان حرفه‌ای و با الگوبرداری از بانک‌های موفق داخلی یا خارجی نسبت به این امر اقدام شود. همچنین، شیوه نورپردازی داخلی و خارجی شعب در افزایش جذابیت شعب موثر بوده و نوعی تبلیغات بصری به شمار می‌رود. افزون بر این، پاکیزگی و نظافت شعب یکی از مواردی است که در نگاه اول جلب توجه می‌کند که باید در اولویت خدمات شعب بانک باشد. دوم، پیشنهاد می‌شود که مدیران شعب این بانک خدمات بانکداری شرکتی خود را به گونه‌ای ارائه نمایند که مطابق یا حتی فراتر از سطح انتظارات مشتریانشان باشد. به علاوه، سرعت و دقت باید در ارائه خدمات مذکور لحاظ شود چرا که مشتریان بانکداری شرکتی محدود بوده و عمدتاً به دلیل مشغله زیاد، تمایل به سرعت بالاتر در دریافت خدمات دارند. همچنین، رعایت ادب و احترام و نیز بروز رفتاری دوستانه از جانب پرسنل خط مقدم با مشتریان بانکداری شرکتی نقش قابل توجهی در تداوم و استمرار روابط میان مشتری و بانک دارد. در نظر گرفتن آموزش‌های تخصصی ضمن خدمت برای کارکنان ارائه‌دهنده خدمات بانکداری شرکتی یکی از مهمترین استراتژی‌ها به شمار می‌رود تا نه تنها سرعت ارائه خدمات افزایش یابد بلکه قادر خواهند بود تا به سوالات مشتریان در زمینه خدمات بانکداری شرکت به طور کامل پاسخ دهند. سوم، بانک اقتصاد نوین باید خدمات خود را در سطحی بسیار رقابتی در مقایسه با رقبای صنعت ارائه نماید و این خدمات برتر را از طریق رسانه‌ها یا استراتژی‌های فروش شخصی به مشتریان منتقل نماید. تنوع در خدمات و متمایزسازی آنها در ذهن مشتریان، سبب می‌گردد تا مشتریان این بانک را منحصر به فرد تلقی نمایند و بر تداوم روابط با بانک اصرار ورزند چرا که نه تنها احساس می‌کنند که خدمات ارزشمندی دریافت می‌کنند، بلکه به دلیل سرعت در خدمات رسانی، در زمان نیز صرفه‌جویی می‌کنند که معمولاً برای این دسته از مشتریان هزینه فرصت بالایی دارد. در عین حال به دلیل هزینه‌های تعویض بالا در سطح بانکداری شرکتی، آنها ترجیح می‌دهند که از بانکی خدمات دریافت کنند که ارزش بیشتری را برای آنها فراهم می‌آورد. چهارم، به مدیران بازاریابی بانک اقتصاد نوین پیشنهاد می‌شود که در

تبلیغات خود از جاذبه‌هایی استفاده نمایند که ایجاد کننده نوعی احساس اطمینان و آرامش برای مشتریان در تعامل با بانک باشد. لقاء چنین حسی از طریق تبلیغات می‌تواند خدمات بانک را در دید مشتریان شرکتی متمایز و منحصر به فرد ساخته و ترجیح آن نسبت به سایر رقبای صنعت بانکداری را در پی داشته باشد. اصولاً ارائه خدمات با کیفیت، سریع و ارزشمند برای تمامی مشتریان خوشایند و مطلوب است. ششم، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود که اولاً سطح رضایت مشتریان از خدمات بانکداری شرکتی را به صورت دوره‌ای از طریق نظرسنجی از آنها ارزیابی نمایند و در صورت عدم رضایت، انتقادات و پیشنهادات آنها را در راستای بهبود خدمات ارائه شده دریافت کرده و در راستای برطرف کردن معایب و نقایص موجود برآیند تا انتظارات آنها تأمین گردد. ثانیاً، بهینه‌کاوای تجربیات بهترین رقبای داخلی و خارجی در حوزه بانکداری شرکتی می‌تواند به تدوین استراتژی‌های بهتری برای ارائه خدمات بهتر منجر گردد. در پایان، استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در اماکن عمومی یا حواشی اتوبان‌ها و متروها که بر اهمیت ارزش‌آفرینی برای مشتریان بانکداری شرکتی تأکید دارد می‌تواند به ایجاد درگیری ذهنی بیشتر مشتریان کمک نماید. گرچه به دلیل محدود بودن مشتریان بانکداری شرکتی استفاده از استراتژی‌های فروش حضوری یا ارسال کاتالوگ برای شرکت‌ها نیز می‌تواند مفید و اثربخش باشد.

با توجه به تجربیات کسب شده در طی انجام این پژوهش به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌گردد که در زمینه‌های زیر پژوهش‌های لازم را انجام دهند: (۱) این پژوهش در شهر تهران انجام شد، برای افزایش قدرت تعمیم‌دهی نتایج بایستی تحقیقات مشابهی در سایر شهرهای کشور که بانک اقتصاد نوین خدمات بانکداری شرکتی ارائه می‌دهد، نیز انجام شود. همچنین می‌توان این مدل پیشنهادی را در سایر صنایع خدماتی به‌ویژه صنعت توریسم و گردشگری به کاربرد تا تعمیم‌دهی نتایج افزایش یابد. (۲) پیامدهای دیگر جو ارائه خدمات را نیز می‌توان در این مدل در نظر گرفت تا به درک بهتری از فرآیند ارزش‌آفرینی رسید. به علاوه، در این مطالعه جو ارائه خدمات در قالب یک سازه کلی مورد بررسی قرار گرفت. برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود که از مدل‌های موجود جو ارائه خدمات مثل مدل پیشنهادی هی و همکاران (۲۰۱۱) که دارای ابعاد مشتری‌گرایی، تسهیلات کاری و حمایت مدیریتی است برای بررسی پیامدهای جو ارائه خدمات استفاده شود. در چنین شرایطی،

می‌بایست نه تنها از مشتریان بلکه از کارکنان ارائه دهنده خدمات برای پی بردن به وضعیت جو ارائه خدمات بهره برد. ۳) یافته‌ها بر اساس داده‌های حاصل از مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین بوده است. مطالعات آینده می‌توانند این مدل را به صورت تطبیقی در مقایسه با خدمات بانکداری شرکتی سایر بانک‌ها مورد استفاده قرار دهند تا نه تنها تعمیم‌پذیری یافته‌ها افزایش یابد، بلکه بتوان عملکرد بانک‌ها را در زمینه ارائه خدمات بانکداری شرکتی با هم مقایسه کرد. این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز روبرو بوده است: الف) این مطالعه با محدودیت زمانی روبرو بوده است. باید توجه داشت که محقق در بازه زمانی ۸ صبح تا ۳ بعد از ظهر نمونه‌گیری را در شعب ارائه دهنده خدمات بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین انجام می‌داد. در این بازه زمانی، دسترسی به مشتریان دشوار بود چرا که اولاً این دسته از مشتریان پیوسته به بانک مراجعه نمی‌کردند و ثانیاً برخی از مشتریان تکمیل آن را موکول به مراجعات بعدی می‌کردند. لذا زمان بیشتری برای تکمیل پرسشنامه‌ها نیاز بود. ب) این پژوهش در شهر تهران و روی مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین انجام شده است. لذا تعمیم‌پذیری نتایج محدود می‌گردد. ج) در رابطه با موضوع مورد مطالعه نیز پیشینه تجربی اندکی وجود داشت. در داخل نیز هیچ مطالعه‌ای در زمینه جو ارائه خدمات و ادراکات مشتریان بانکداری شرکتی انجام نشده بود. لذا دسترسی به منابع مرتبط محدود می‌شد.

References

- Abedi, H., & Qelichkhani, M.H., (2016). The Effect of Experimental Marketing, Destination Image and Company Image on Hotel Customer Satisfaction (Case Study: Parsian Tehran 4 and 5 Star Hotels), *Business Management*, 8 (1), 183-204.
- Abib, S.M., Sadaf Zahra, R.A., Ismail. H. (2017). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: moderatedmediation study. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 411-430.
- Bigdeli, F., Bigdeli, A. & Bigdeli, F. (2014). The influence of atmospheric elements on emotions, perceived value and behavioral intentions, *Management Science Letters*, 4, 859-870.
- Bruce H. C. T., & Lin, W. C. (2010). Measuring the service quality of internet banking, *European Business Review*, 22, 5-24.
- Drach-Zahavy, A. & Somech, A. (2013). Linking task and goal interdependence to quality service, *Journal of Service Management*, 24(2), 151-169.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services, *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 35-68.

- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Chebat, J.C., (200۹). The interaction of retail density and music tempo, *Psychology and Marketing*, 22 (7), 577-589.
- Esterik-Plasmeijer, Van Raaij, W.F., (2018). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty .”*International Journal of Bank Marketing*.35 (1), 97-111
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20, 404-424.
- Ghaffari, F., Jafari, P., & Amirmohammadi, A., (2011). Study of the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction in the banking industry: a comparative model of traditional and electronic services. *Management Improvement*, 6 (24), 41 – 66
- Golarzi, G.H., Maleki Minbash Razgah, M., & Shahriari, M. (2016). Investigating the effect of company's market orientation on the value created by shareholders in Tehran Stock Exchange, *Business Strategies*, 2 (7), 45-56.
- Gracia, E., Cifre, E. & Grau, R. (2011). Behavior of Boundary Employee Units Service Quality, *Group & Organization Management*, 35 (3), 276-298.
- Ha, J. & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception, *Journal of Services Marketing*, 26 (3), 204-215.
- Haghighi Nasab, M., Ruslami, R., & Kiasarai, F. (2016). The effect of luxury brand value dimensions on customers' buying behavior in the construction industry Case study of Tehran .*Brand Management*, No. 7, 149-180.
- He, Y., Li, W. & Lai, K. K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5), 592-607.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourist destination choice: testing the theory of planned behavior, *Internet Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 123-145.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2007). Invetigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43, 398-420.
- Jang, S., Liu, Y. & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5), 662-680.
- Kasiri, L., Guan, C.K.T., Murali, S., Samsinar Md.S., (2019). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty . *Journal of Retailing and ConsumernServices*, 36 (1), 91-97.
- Kashif, M., Sharifa S.W.S., Mohsin, A.R., Syamsulang, S. (2016). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation . *International Journal of Bank Marketing*. 33 (1), 23-40.
- Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation, *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 4-19.
- Koutsomanoli-Filippaki. A., Margaritis, D. & Staikouras. C, (2009). Efficiency and productivity growth in the banking industry of Central and Eastern Europe, *Journal of Banking and Finance*, 33, 557-567.
- Kralj, A. & Solnet, D. (2010). Service climate and customer satisfaction in a casino hotel, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 711-719.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., & Laukkanen, P., (2009). Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking, *International Journal of Information Management*, 29, 111-118.

- Liang, C., & Wang, W. (2019). Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty- an integrative research of financial services industry in Taiwan. *Journal of Service Research* 4(1): 40-52.
- Liu, Y. & Jang, S., (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Lunardo, R.& Mbengue, A.(2013). When atmospherics lead to inferences of manipulative intent, *Journal of Business Research*, 66, 823-830.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50
- Poncin, I., Slim, M. & Mimoun, B. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851-859.
- Rahimnia, F., & Hosseini Arian, N., (2021) Investigating the mediating role of perception of luxury brand value in the relationship between social value and the intention to buy luxury brands .The Second International Conference on Business Management, University of Tabriz .
- Rathi Mohammadi, N., (2010). Investigating the Impact of Quality of Electronic Banking Services on Behavioral and Attitudinal Consequences of Customers (Case Study of Bank Mellat in Tehran), Thesis, Faculty of Management, Payame Noor University, Tehran Province.
- Rezaei, N. & Javanmard, H., (2014). Determining the relationship between customer attitude and customer relationship management activities in the growth and survival of the organization and customer loyalty (study of Ghavamin Bank branches in Markazi province) .International Conference on Management in the 21st Century, Tehran, Vira Capital of Ideas
- Richards, K. A., Jones, E. (2018). Customer relationship management: finding value drivers. *Industrial Marketing Management* 37: 120–130.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers’ perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2–22.
- Schneider, B., Bowen, D., Ehrhart, M. & Holcombe, K. (2002). *The climate for service*, Sage, London.
- Shafiee, S., Karkabadi, M., Arabi, M., & Yari, V., (2019). A Study of Consumer Behavioral Attitudes Towards a Luxury Brand on Social Media Second Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan.
- Steinke, C. (2008). Examining the role of service climate in health care, *International Journal of Service Industry Management*, 19 (2), 188-209.

The effect of institutional factors on the market performance of companies located in science and technology parks with a focus of the role of knowledge and technological capabilities

Mohammad Hataminezhad, MSc Student in Strategic Management, Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Mohsen Akbari¹, Associate Professor, Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Mostafa Ebrahimpour Azbari, Assistant Professor, Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 13-10-2020

Accepted: 08-10-2021

Introduction: Nowadays, the global approach can be clearly seen in the movement of countries towards a "knowledge-based" economy. Knowledge and technology are the main factors in creating wealth in countries and are considered as powerful tools in national development. In this regard, science and technology parks support companies to develop knowledge and technological ideas and commercialize their products. They also span a bridge between academia, industry and government, leading to sustainable growth and development based on competitive advantages at the national level. Companies in these parks can use the norms and values in the environment through institutional factors to improve their performance, increase their market share, retain their current customers, attract new customers and ultimately improve their market performance. Constant environmental changes and the extent of competition have made market performance critical for corporate executives. In this context, there are not only tangible but also intangible factors involved institutional factors and organizational capabilities; these factors have great impacts on the market performance of businesses. Since improving market performance requires effective and stable communication with the institutional environment of the organization, companies in science and technology parks (especially Rasht Science and Technology Park) can make good use of institutional factors (i.e., institutional support, political management relations, and legal legitimacy). Knowledge and technological capability are considered as intangible organizational resources to achieve goals. This study was conducted to investigate the effects of institutional factors on market performance, in which the mediating role of organizational capabilities (knowledge capability and technology capability) is also emphasized.

Methodology: This research is descriptive in terms of the purpose, a survey in terms of strategies and questionnaire-based in terms of data collection. The study population consisted of companies located in Rasht Science and Technology Park. Cochran's formula was also used to determine the required number of samples. According to this formula and the 67 people in the study population, 57 were finally selected as the sample. Accordingly, after referring to the companies, 57 questionnaires were collected. The questionnaires were designed based on seven

¹. Corresponding Author Email: akbarimohsen@gmail.com

Likert options (1 = very low to 7 = very high). As for the characteristics of the respondents in this research, about 66.7% of them were men, 47.4% were bachelors, 36.8% were masters, and 12.3% were doctors. Also, 60.9% of the cases were from 30 to 35 years old.

Results and Discussion: According to the output of the Smart PLS 2 software, in the first model, "institutional support" explains 88%, "management political relations" 39% and "organizational legal legitimacy" 74% of the changes in institutional factors. Institutional factors explain 67% of the changes in knowledge capability and 62% of the changes in technology capability. These relationships are significant at the 95% significance level. At the same time, institutional factors account for 39% of the changes in market performance. Knowledge and technological capability explain 20% and 16% of the changes in market performance. These were confirmed at the significant level of 99.9%. According to the software output in the second model, "institutional support" explains 10% of the changes in market performance, 42% of the changes in knowledge capability, and 46% of the changes in technology capability. "Management political relations" explains 17% of the changes in market performance, 16% of the changes in knowledge capability, and 19% of the changes in technology capability. The legal legitimacy of the organization also explains 36% of the changes in market performance, 34% of the changes in knowledge capability and 17% of the changes in technology capability. At the same time, knowledge capability explains 14% and technology capability 16% of the changes in market performance.

Conclusion: The results show that the development and creation of organizational capabilities has had a great impact on improving the market performance of the companies in the Rasht Science and Technology Park. The research results also showed that institutional factors affect the creation of knowledge and technology capability, so companies must establish proper relationships with the institutional environment and government entities, correctly use this environment and its factors and acquire organizational capabilities. It was found that knowledge and technology have a mediating role in the relationship between institutional factors and market performance.

Keywords: Market performance, institutional factors, knowledge capability, technology capability.



تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد بازار شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری با نقش قابلیت‌های دانش و فناوری

محمد حاتمی نژاد، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
محسن اکبری^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
مصطفی ابراهیم پور ازبری، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۲

چکیده

امروزه تغییرات مداوم محیطی و گستردگی رقابت سبب شده است تا عملکرد بازار برای مدیران شرکت‌ها امری حیاتی باشد. موفقیت سازمان‌ها در این امر تنها محدود به عوامل ملموس نبوده، بلکه عوامل ناملموسی مانند عوامل نهادی و قابلیت‌های سازمانی نیز تأثیرات فراوانی بر عملکرد بازار بنگاه‌های تجاری می‌گذارد لذا شرکت‌های پارک‌های علم و فناوری (به‌ویژه پارک علم و فناوری رشت) می‌توانند با استفاده صحیح از عوامل نهادی و دستیابی به قابلیت دانش و قابلیت فناوری به اهداف خود نائل شوند. این پژوهش باهدف بررسی اثر عوامل نهادی بر عملکرد بازار انجام شده است، همچنین بر نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی (قابلیت دانش و قابلیت فناوری) نیز تأکید شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت را در برمی‌گیرد. بر این اساس نمونه‌ای مشتمل بر ۵۷ شرکت مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها به کمک پرسشنامه‌ای گردآوری شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات استفاده شده است. مدل پژوهش در دو سطح اول و دوم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش نشانگر آن است که عوامل نهادی بر ایجاد قابلیت دانش و قابلیت فناوری تأثیر دارد. همچنین قابلیت دانش و قابلیت فناوری نقش میانجی در رابطه بین عوامل نهادی و عملکرد بازار دارند.

کلمات کلیدی: عملکرد بازار، عوامل نهادی، قابلیت دانش، قابلیت فناوری.

طبقه‌بندی JEL: L10، L78، D83، O14.

مقدمه

بر اساس نقشه جامع علمی کشور، دستیابی ایران اسلامی به جایگاه معتبر منطقه‌ای و یا جهانی در حوزه علم و فناوری به وضوح تأکید شده است؛ بنابراین لازم است تلاش‌ها حول محور کسب توانایی و مهارت در این حوزه تقویت شود (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۶). پارک‌های علم و فناوری جریان دانش و فناوری را در میان دانشگاه‌ها، مراکز تحقیق و توسعه، مراکز رشد خصوصی و بازار به حرکت انداخته و مدیریت می‌کنند و شکوفایی شرکت‌های مختلف را از طریق مراکز رشد تسهیل می‌کنند (صفایی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ که این مهم می‌تواند با ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و بررسی جایگاه فناوری در کشور و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های دانشی موجود نظیر دانشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری و مراکز پژوهشی، در حوزه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و ضرورت‌های ملی به دست آید (ایران زاده و برقی، ۱۳۸۸). بررسی عملکرد شرکت‌ها و لزوم پرداختن به آن یکی از موضوعات مهم حوزه مدیریت بوده لذا، ضرورت دارد بررسی عملکرد شرکت‌های حاضر در پارک‌های علم و فناوری بیشتر مورد توجه قرار گیرد (حاجی غلام سریزدی، منطقی، ۱۳۹۲)، از جهت دیگر این شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری نقش مهمی در پیشرفت یک جامعه ایفا می‌کنند و با بهبود در کیفیت و نوآوری در تولید منجر به رشد اقتصادی می‌شوند؛ بنابراین بررسی عملکرد آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴).

دستیابی به عملکرد برتر تجاری نشان‌گر یک اصل مهم در بازاریابی و مدیریت استراتژیک است (توتار و همکاران^۱، ۲۰۱۵). عملکرد سازمانی شاخصی است که نشان می‌دهد سازمان چگونه اهداف خود را تحقق می‌بخشد. برای همه سازمان‌ها، مدیریت سازمان به توانایی اندازه‌گیری عملکرد و ارزیابی و گزارش عملکرد مربوط به آن بستگی دارد (ولمحمدی و احمدی^۲، ۲۰۱۵). عملکرد سازمانی به ماحصل و کارنامه فعالیت‌های شرکت در مسیر دستیابی به اهداف آن می‌باشد (بوجار دولابی و همکاران، ۱۳۹۵) و در ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها؛ عملکرد مالی و عملکرد بازار است (ریچارد و همکاران^۳، ۲۰۰۹). عملکرد بازار سطحی

1. Tutar

2. Valmohammadi & Ahmadi

3. Richard

از عملکرد است که با میزان موفقیت سازمان در ارتباط با بازار و عواملی همچون نرخ جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، رضایت و وفاداری مشتریان مرتبط است (لئونیدو و همکاران^۱، ۲۰۱۳). مدیران شرکت‌ها برای اطمینان از کسب مزیت رقابتی در فعالیتهای تولیدی به دنبال ابزار و تکنیک‌های مناسب به منظور بررسی هزینه‌های داخلی و خارجی محصولات، کسب اطلاعات بازار، هزینه‌های محصول، تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته‌های مشتری، پیش‌بینی و ارزیابی عملکرد سازمان هستند (آفونینا^۲، ۲۰۱۵). شرکت‌ها برای انطباق با شرایط متغیر بازار و مقابله با رقبا همواره به دنبال کسب مزایای رقابتی هستند تا بتوانند زمینه بقای خود را در این محیط پرتلاطم فراهم کنند (کیاتو و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

در عصر حاضر دانش و فناوری عامل اساسی ایجاد ثروت، در کشورها بوده و ابزاری قدرتمند در توسعه ملی تلقی می‌شود (پور سراجیان و همکاران، ۱۳۸۹). پارک‌های علم و فناوری از طریق حمایت شرکت‌ها در جهت توسعه ایده‌های دانشی و فناورانه، با به‌کارگیری دانش و ایده‌های فناورانه و تجاری‌سازی آن‌ها، پلی بین دانشگاه، صنعت و دولت ایجاد می‌کنند و سبب رشد و توسعه پایدار مبتنی بر مزیت‌های رقابتی در سطح ملی می‌گردند (حاجی غلام سریزدی و منطقی، ۱۳۹۲). پارک‌های علم و فناوری، با کارکرد عاملان اصلی ایجاد دانش و فناوری می‌توانند توان رقابتی شدن در عرصه تولید را به بدنه بخش خصوصی تزریق کنند و با حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، سعی در ایجاد زمینه‌ای برای رسیدن به رشد و توسعه عملکرد این شرکت‌ها داشته باشند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۶).

بر اساس نظریه نهادی، نهادها بیش‌ترین اثر را بر روی استراتژی و عملکرد شرکت‌ها می‌گذارند و انحراف از هنجارهای گروهی می‌تواند عملکرد سازمان را پایین بیاورد (پنگ و همکاران^۴، ۲۰۰۸). طبق نظر اسکات^۵ (۲۰۰۱) فشارهای نهادی که عوامل تشکیل‌دهنده نهادها هستند، منتج به توسعه منابع و قابلیت‌های شرکت شده و نیز موجب افزایش مشروعیت و انطباق با استانداردهای هنجاری و فشارهای موجود

1. Leonidou

2. Afonina

3. Kianto

4. Peng

5. Scott

می‌گردند (آیو و منگاک^۱، ۲۰۰۹). شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از هنجارها و ارزش‌های موجود در محیط و به‌کارگیری این عوامل موفق به ارتقا عملکرد شوند و بر سهم بازار خود بیفزایند و همچنین مشتریان فعلی خود را حفظ و مشتریان جدید را نیز جذب کنند، به‌عبارت‌دیگر شرکت‌ها با به‌کارگیری نظریه نهادی می‌توانند به اهداف خود نائل شوند. (اریانو و همکاران^۲، ۲۰۱۰). فشار رقابتی حاکم بر بازار و محیط نهادی، شرکت‌ها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی‌هایی جهت رویارویی با این فشار کرده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱)؛ دستیابی به عملکرد بهتر هدفی است که برخی محققان آن را درگرو توجه به قابلیت‌ها برمی‌شمارند و این امر در سازمان‌های دانش‌بنیان از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). عوامل نهادی یکی از ارکان ایجاد قابلیت‌ها در سازمان می‌باشند و می‌توانند به توسعه منابع و قابلیت‌های شرکت کمک کنند (آیو و منگاک، ۲۰۰۹).

سازمان‌ها به توسعه و ایجاد قابلیت‌های سازمانی (نظیر قابلیت دانش، قابلیت فناوری و غیره) برای ادامه حیات و سازگاری با تغییرات، نیاز دارند (اندرس و همکاران^۳، ۲۰۱۵)؛ در واقع آن‌ها می‌توانند با به دست آوردن قابلیت‌های سازمانی کارایی و عملکرد بهتری داشته باشند و به مزایای رقابتی بیشتری نسبت به رقبای دست یابند (مائو و همکاران^۴، ۲۰۱۵). قابلیت دانش فرآیند نظام‌مند درک، جذب و استفاده بهینه از دانش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بهتر است (کندرا^۵، ۲۰۱۲). قابلیت دانش عبارت است از مدیریت صریح و منظم دانش حیاتی سازمان و فرآیندهای مرتبط با آن در ایجاد، جمع‌آوری، سازمان‌دهی، انتشار، استفاده و بهره‌برداری دانش که به طور گسترده در یک سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود (چنگچا^۶، ۲۰۱۶). قابلیت فناوری نوع دیگری از قابلیت‌های سازمانی است که نقش مهمی در دستیابی به کارایی بهتر در فرآیند تولید و درجه نوآوری شرکت‌ها دارد. طبق تعریف قابلیت فناوری به قابلیت‌های اشاره دارد که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد از

1. Auh & Menguc

2. Urbano

3. Andrews

4. Mao

5. Candra

6. Chengecha

فناوری‌های مختلفی استفاده کرده و آن‌ها را توسعه دهند که شامل توسعه فناوری، توسعه محصول، فرایند تولید، رویه تولید و پیش‌بینی فناوری می‌شود (زانگ و لی^۱، ۲۰۱۷). نلسون^۲ (۲۰۰۸) به رابطه بین بستر و تحولات نهادی و پیشرفت فناوری پرداخته است و نهادها را به عنوان فناوری‌های اجتماعی معرفی نموده است که به عنوان پشتیبان قابلیت فناوری سازمان نقشی کلیدی را در توسعه عملکرد سازمان ایفاء می‌کنند. در این راستا با توجه به مطالب مذکور این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤالات است که: ۱- عوامل نهادی چه تأثیری بر قابلیت دانش دارد؟ ۲- عوامل نهادی چه تأثیری بر قابلیت فناوری دارد؟ و ۳- عوامل نهادی چه تأثیری بر عملکرد بازار دارد؟ پس از پاسخ به این سؤالات پژوهش حاضر به دنبال پاسخ کلیدی به این پرسش است که عوامل نهادی با میانجی‌گری قابلیت دانش و قابلیت فناوری چه تأثیری بر عملکرد بازار شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت دارند؟ پاسخ به این سؤال پیامدهایی را در بر خواهد داشت که در صورت کاربردی کردن آن‌ها می‌توانیم عملکرد بازار این شرکت‌ها را ارتقا دهیم.

پیشینه نظری

در این قسمت به بررسی پیشینه مربوط به عملکرد بازار، عوامل نهادی، قابلیت دانش و قابلیت فناوری پرداخته شده است.

عملکرد بازار

موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکردشان مشاهده کرد، عملکرد یک شرکت نشان‌دهنده میزانی است که استراتژی‌ها و اهداف شرکت به انجام می‌رسد (بوجار دولابی و همکاران، ۱۳۹۵). عملکرد بازار به میزان دستیابی شرکت به نتایج مرتبط با بازار نسبت به رقبای خود با توجه به معیارهایی مانند واکنش سریع به فرصت‌های بازار، رضایت مشتری و وفاداری و کسب مشتری جدید اشاره دارد (گوک و پکر^۳، ۲۰۱۷). این مفهوم در ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها؛ عملکرد مالی و عملکرد بازار است (ریچارد و همکاران، ۲۰۰۹). بوجار دولابی و

1. Zang & Lee

2. Nelson

3. Gök & Peker

همکاران (۱۳۹۵)، عملکرد بازار را از طریق سه شاخص سهم بازار، رشد فروش و سودآوری مورد اندازه‌گیری قرار دادند. اصلی بیگی و همکاران (۱۳۹۶) نوآوری را عامل پویایی و تحرک سازمان در نظر می‌گیرند که در پیشرفت عملکرد بازار مؤثر است. نتایج این پژوهش نشان داد که تأثیر کیفیت سیستم بر اعتماد الکترونیکی مشتری و نیز رضایت الکترونیکی مشتری بر عملکرد بازار و اثربخشی بازاریابی با سطح معناداری بالایی اثر معنادار و مثبتی دارد. در پژوهش دیگر، اولنی و کیمانی^۱ (۲۰۱۱) منافع، کارایی فنی، هزینه‌های ارائه، مشخصه تولید، پیشرفت‌پذیری در کنار ثبات تولید، اثرات خارجی و روابط کارکنان را به عنوان ابعاد عملکرد بازار مورد بررسی قرار دادند. کیاتو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان دادند عملکرد بازار دارای مؤلفه‌های مشتری‌مداری، رقیب‌مداری، نوآوری و بهبود خدمات است و دو متغیر نوآوری و بهبود در خدمات، این امکان را به ما می‌دهد که تفسیر و تعبیر بهتری از عملکرد بازار داشته باشیم.

عوامل نهادی

طبق نظریه نهادی، سازمان‌ها منافع تجاری خود را در محدودیت‌های نهادی دنبال می‌کنند که بر توانایی سازمان‌ها در تبدیل شدن به سازمان‌های با کارایی بالا تأثیر بسزایی دارند (النهوی و همکاران^۳، ۲۰۱۴). نظریه نهادی نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای جلب مشروعیت، باید همراه و سازگار با قوانین و الزامات محیطی باشند (اسکات^۴، ۲۰۱۴)؛ به عبارت دیگر بقای سازمان‌ها دیگر تنها با کیفیت و کمیت تولید اقتصادی سازمانی ارتباط ندارد، بلکه به انطباق آن‌ها با هنجارها، اعتقادات و قوانین قابل قبول نیز مرتبط است (اوساقابه و همکاران^۵، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، سازمان‌هایی که از قوانین رسمی، فرهنگی و هنجاری محیط خود پیروی می‌کنند، احتمالاً موفق‌تر خواهند بود (اسکات، ۲۰۱۴). نهادها مشتمل بر باورها، رفتارها (عقلانی و خواه غیرعقلانی)، سنت‌ها، ضوابط و مقررات حقوقی هستند که پیرامون یک هسته اصلی، مجموعه‌ی هماهنگی را شکل می‌دهند (گوا و همکاران^۶، ۲۰۱۴). عوامل نهادی مطلوب می‌توانند

1. Olweny & Kimani

2. Kianto

3. Elnihewi

4. Scott

5. Oseghale

6. Guo

یک ساختار انگیزشی خوب ایجاد کنند تا عدم اطمینان را کاهش داده و موجب افزایش کارایی شوند و در نهایت به توسعه عملکرد سازمان‌های بازار کمک کنند (مبارک^۱، ۲۰۱۱). بسیاری از پژوهشگران عوامل نهادی را در انتخاب استراتژی و سطح عملکردی شرکت‌ها مؤثر می‌دانند (سیمپسون^۲، ۲۰۱۲؛ گائور و همکاران^۳، ۲۰۱۴). در کشورهای در حال گذار مقامات دولتی قدرت زیادی در سیاست‌های تخصیص منابع و تصویب پروژه‌ها دارند (براون و آیک^۴، ۲۰۱۸)، شرکت‌هایی که در این‌گونه از اقتصادها مستقر هستند با تکیه بر روابط سیاسی و مدیریتی، عدم اطمینان سازمانی را کاهش می‌دهند و موجبات ایجاد مزیت رقابتی و پیشرفت عملکرد را فراهم می‌سازند (گوا و همکاران، ۲۰۱۴). شواهد زیادی وجود دارد که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم عوامل نهادی بر عملکرد شرکت‌ها است (سیمپسون، ۲۰۱۲). پایتختی اسکویی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای نشان دادند تمامی شاخص‌های عوامل نهادی تأثیر مثبت و معناداری بر شاخص توسعه عملکرد بازار دارند. النهوی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رابطه‌ی معنادار و مثبتی بین فشار اجباری و عملکرد سازمانی وجود دارد. اوساقابه و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با ارائه مدلی نشان دادند عوامل نهادی تأثیر بسیاری بر توسعه عملکرد شرکت‌های حاضر در صحرای جنوبی آفریقا دارند.

حمایت نهادی

حمایت نهادی نشان‌دهنده این موضوع است که تا چه حدی نهادهای مدیریتی از شرکت‌ها حمایت و پشتیبانی می‌نمایند. این حمایت‌ها شامل کمک‌هایی است که از سیاست‌های دولت برای گسترش گزینه‌های استراتژیک شرکت ناشی می‌شوند (ال-گازار و همکاران^۵، ۲۰۱۷). حمایت نهادی نشان‌دهنده این موضوع است که تا چه حد دولت موافق فعالیت‌های شرکت است و به‌طور فعال امکان استفاده از فرصت‌های محیطی را برای شرکت میسر می‌سازد (گائور و همکاران، ۲۰۱۴). از جمله نگرش‌هایی که در ترکیب با نظریه نهادی، به عنوان مکمل خوبی برای توضیح عملکرد شرکت‌ها

1. Mubarak

2. Simpson

3. Gaur

4. Brown & Ibekwe

5. El-Gazzar

مخصوصاً در اقتصادهای در حال گذار محسوب می‌گردد، دیدگاه مبتنی بر منبع است که با تلفیق منابع محیط بیرونی و درونی شرکت‌ها تا حد زیادی می‌تواند به آن‌ها در دستیابی به اهدافشان مؤثر باشد (سیمپسون، ۲۰۱۲).

روابط سیاسی مدیریت

روابط سیاسی مدیریتی در واقع به قسمتی از فعالیت‌های مدیران گفته می‌شود که به برقراری ارتباط با نهادهای خارجی شرکت مرتبط می‌شود (رائو و همکاران، ۲۰۰۸). روابط سیاسی مدیریت از منظر نظریه نهادی می‌توانند موجبات تقویت مشروعیت شرکت‌ها را فراهم ساخته و در نتیجه به منظور ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها گام مؤثری برمی‌دارند (گوا و همکاران، ۲۰۱۴). روابط سیاسی مدیریت فرصت‌های خوبی برای تقویت پشتیبانی گسترده نهادی فراهم می‌کند (رائو و همکاران، ۲۰۰۸). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که روابط سیاسی به دو طریق از شرکت‌ها پشتیبانی می‌کنند؛ ۱- روابط سیاسی پشتیبانی اطلاعاتی را ارائه می‌دهد؛ در واقع مدیران متصل به مقامات دولتی می‌توانند راحت‌تر اطلاعات ارزنده‌ای را در مورد مقررات و سیاست‌های صنعتی کسب کنند، بنابراین آن‌ها می‌توانند محیط سازمانی را بهتر درک کنند (تسای و همکاران، ۲۰۱۹). ۲- روابط سیاسی مدیریت دسترسی به منابع را تسهیل می‌کند؛ (یان و چانگ، ۲۰۱۸). در زمینه روابط سیاسی مدیریت در پژوهشی گوا و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند روابط سیاسی مدیریت به عنوان یکی از عوامل نهادی منجر به بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود.

مشروعیت قانونی سازمان

مشروعیت، مفهوم اساسی نهادگرایی سازمانی است که با تغییر نحوه رفتار سازمان‌ها بر عملکرد و بقای آن‌ها تأثیر می‌گذارد (دیهوس و همکاران، ۲۰۱۷). مشروعیت قانونی نشان‌دهنده درجه‌ای است که یک شرکت در جهت قوانین و سیاست‌های دولت بوده و به‌طور عمده در جهت کاهش عدم اطمینان محیطی حرکت می‌کند، اما حمایت نهادی نشان‌دهنده این موضوع است که تا چه حد دولت موافق شرکت است و به‌طور فعال امکان استفاده از فرصت‌های محیطی را برای شرکت‌ها

1. Rao

2. Tsai

3. Yan & Chang

4. Deephouse

میسر می‌سازد (گوا و همکاران، ۲۰۱۴). مشروعیت سازمان می‌تواند به واسطه بهبود دسترسی به منابع مورد نیاز برای شرکت‌ها، موجبات توسعه عملکرد آن‌ها را فراهم سازد (دیپهوس و همکاران، ۲۰۱۷). مشروعیت را می‌توان برای طیف گسترده‌ای از موضوعات، از جمله اشکال سازمانی، ساختارها، روال‌ها، شیوه‌ها، مکانیزم‌های حکمرانی، دسته‌ها، بنیان‌گذاران شرکت‌ها، تیم‌های مدیریت برتر و غیره که بر رفتار سازمان تأثیر می‌گذارند به کار برد (شیرودکار و همکاران، ۲۰۲۰). مشروعیت را می‌توان با دو رویکرد مورد بررسی قرارداد؛ مشروعیت سازمانی با رویکرد نهادی به عنوان نتیجه پذیرش اجتماعی و پایبندی به قوانین، هنجارها و انتظارات و از منظر نظریه منبع‌محور به عنوان تعامل بین شرکت و ذینفعان خارجی بیان می‌شود (راثو و همکاران، ۲۰۰۸). در این راستا شیرودکار و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند مشروعیت قانونی سازمان بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.

قابلیت دانش

دانش سازمانی به «درک و اعتقادات یک شرکت در مورد رابطه بین شرکت و محیط آن» اشاره دارد که شامل دانش صریح و ضمنی است (آلبرتز^۱، ۲۰۰۹). قابلیت دانش به این موضوع اشاره دارد که مدیران و سایر کارکنان سازمان چگونه می‌توانند با هم ترکیب و تبادل دانش کنند (گارسیا پرز و همکاران^۲، ۲۰۱۹). قابلیت دانش فرصتی برای دستیابی به اکتساب قابل توجه دانش، پیشرفت چشمگیر در عملکرد و افزایش رقابت می‌باشد (آلبرتز، ۲۰۰۹). اسمیت و همکاران (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند که قابلیت دانش سازمانی به سه نوع منبع بستگی دارد: دانش فردی، ارتباطات رابطه‌ای و جو سازمانی (گل و همکاران، ۲۰۰۷). سازمان‌هایی که محصولات و خدمات مبتنی بر دانش ارائه می‌دهند، تقریباً تمام قابلیت‌های اصلی آن‌ها اساساً قابلیت‌های دانش هستند (کندرا، ۲۰۱۲). قابلیت دانش نه تنها به درک بیشتر جنبه‌های مشترک این قابلیت‌های دیگر سازمان کمک می‌کند، بلکه در طراحی ابتکارات برای توسعه و تقویت این قابلیت‌ها بسیار ارزشمند است (گارسیا پرز و همکاران، ۲۰۱۹). مؤلفان بسیاری پیرامون قابلیت دانش، تعاریف خود را مبتنی بر دیدگاه‌های مبتنی بر منابع ارائه

1. Shirodkar

2. Alberts

3. Garcia-Perez

داده‌اند. پاراشار و سین^۱ (۲۰۰۵)، در تعریفی بیان کردند قابلیت دانش را باید مجموعه‌ای از تمام منابع دانشی (هم صریح و هم ضمنی) یک شرکت دانست که به جذب و ایجاد دانشی جدید کمک می‌کند (کندرا، ۲۰۱۲). گل^۲ و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی روابط بین قابلیت دانش، تغییرات استراتژیک و عملکرد شرکت‌ها را در صنعت هوایی ایالات متحده مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آن‌ها نشان از اثر مستقیم قابلیت دانش بر تغییرات استراتژیک و متعاقباً اثر آن‌ها بر عملکرد شرکت دارد. کندرا (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان می‌دهد که قابلیت دانش می‌تواند اثر مثبت و معناداری بر موفقیت اجرای برنامه‌ریزی منابع در شرکت‌ها و در نتیجه عملکرد شرکت‌ها داشته باشد.

قابلیت فناوری

قابلیت فناوری به قابلیت اشاره دارد که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد از فناوری‌های مختلفی استفاده کرده و آن‌ها را توسعه دهند که شامل توسعه فناوری، توسعه محصول، فرایند تولید، رویه تولید و پیش‌بینی فناوری می‌شود (زانگ و لی، ۲۰۱۷)؛ به عبارت دیگر قابلیت فناوری به توانایی توسعه و طراحی محصولات و فرآیندهای جدید و به‌روزرسانی دانش پیرامون جهان از طریق راه‌های منحصربه‌فرد، اشاره دارد (توروکلی و تومینن^۳، ۲۰۰۲). قابلیت فناوری نقش مهمی را در دستیابی به کارایی در روند تولید و درجه‌ی نوآور بودن یک شرکت بازی می‌کند (دیموری و همکاران^۴، ۲۰۱۶). قابلیت فناوری می‌تواند در اکتساب نوآوری‌های اکتشافی و بهره‌برداری مناسب از آن‌ها، به سازمان‌های با سطح فناوری بالا کمک کند. (زانگ و لی، ۲۰۱۷). قابلیت فناوری سازمان‌ها منابع جدید فناوری را به وجود می‌آورد که منجر به اکتشافات می‌شود (سرنانو و کاراهانا^۵، ۲۰۱۶). قابلیت فناوری به صورت فعال به چالش‌های خارجی یا فرصت‌هایی که توسط بازارهای جدید ارائه می‌شود، پاسخ می‌دهد (کداما^۶، ۲۰۱۸). علاوه بر این، این قابلیت می‌تواند سازمان‌ها را برای تولید

1. Parashar & Singh

2. Goll

3. Torkkeli & Tuominen

4. De Mori

5. Serrano & Karahanna

6. Kodama

محصولات جدید ترغیب کرده و به آن‌ها کمک کند تا در محیط‌هایی که به سرعت در حال تغییر هستند عملکرد بهتری داشته باشند (زانگ و لی، ۲۰۱۷). دیموری و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که تغییر فناوری یک شرکت را می‌توان از روند دائمی جذب یا تولید فناوری‌هایی دانست که به شرکت‌ها امکانی برای پیشنهاد محصول و خدمات رقابتی در نتیجه عملکرد بهتر می‌دهد. سرانو و کاراهانا (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند قابلیت فناوری و قابلیت کاربر در امر تسهیل کارها و عملکرد نقش مهمی ایفا می‌کند. زانگ و لی (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند قابلیت فناوری و قابلیت بازاریابی به صورت مکمل می‌توانند موجب افزایش عملکرد سازمان شوند. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین عوامل نهادی، قابلیت دانش، قابلیت فناوری و عملکرد بازار وجود دارد. با بررسی ارتباط هر یک از متغیرها، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه اصلی ۱: عوامل نهادی بر عملکرد بازار شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت تأثیر می‌گذارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: حمایت نهادی بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: روابط سیاسی مدیریت بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: مشروعیت قانونی سازمان بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارد.

فرضیه اصلی ۲: عوامل نهادی در ایجاد قابلیت دانش شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت نقش دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱: حمایت نهادی در ایجاد قابلیت دانش نقش دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: روابط سیاسی مدیریت در ایجاد قابلیت دانش نقش دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: مشروعیت قانونی سازمان در ایجاد قابلیت دانش نقش دارد.

فرضیه اصلی ۳: عوامل نهادی در ایجاد قابلیت فناوری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت نقش دارد.

فرضیه فرعی ۳-۱: حمایت نهادی در ایجاد قابلیت فناوری نقش دارد.

فرضیه فرعی ۳-۲: روابط سیاسی مدیریت در ایجاد قابلیت فناوری نقش دارد.

فرضیه فرعی ۳-۳: مشروعیت قانونی سازمان در ایجاد قابلیت فناوری نقش دارد.

فرضیه اصلی ۴: قابلیت دانش بر عملکرد بازار شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت تأثیر می‌گذارد.

فرضیه اصلی ۵: قابلیت فناوری بر عملکرد بازار شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت تأثیر می‌گذارد.

فرضیه اصلی ۶: عوامل نهادی از طریق قابلیت دانش بر عملکرد بازار شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت تأثیر می‌گذارند.

فرضیه فرعی ۶-۱: حمایت نهادی از طریق قابلیت دانش بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارند.

فرضیه فرعی ۶-۲: روابط سیاسی مدیریت از طریق قابلیت دانش بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارند.

فرضیه فرعی ۶-۳: مشروعیت سازمانی از طریق قابلیت دانش بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارند.

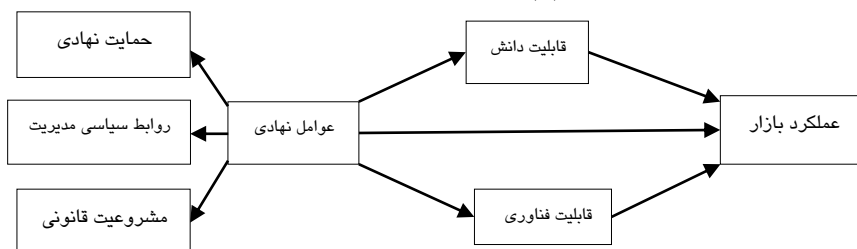
فرضیه اصلی ۷: عوامل نهادی از طریق قابلیت فناوری بر عملکرد بازار شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت تأثیر می‌گذارند.

فرضیه فرعی ۷-۱: حمایت نهادی از طریق قابلیت فناوری بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارند.

فرضیه فرعی ۷-۲: روابط سیاسی مدیریت از طریق قابلیت فناوری بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارند.

فرضیه فرعی ۷-۳: مشروعیت سازمانی از طریق قابلیت فناوری بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارند.

با توجه به اهمیت عوامل نهادی و بررسی‌های انجام شده در این حوزه (آیو و منگوک، ۲۰۰۹؛ سیمپسون، ۲۰۱۲؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۴)، در این پژوهش این عوامل مطالعه شده و به صورت متغیر وابسته در مدل مفهومی در نظر گرفته شده است. با توجه به پژوهش‌های پیشین، مطالب مذکور و اهداف پژوهش، الگوی مفهومی زیر تهیه شده است که در نمودار (۱) زیر نشان داده شده است:



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. جامعه پژوهش حاضر شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت است. با توجه به مطالب بیان شده و محدود بودن جامعه مورد بررسی، در این پژوهش از فرمول کوکران برای تعیین تعداد نمونه‌های مورد نیاز استفاده شده است. مطابق فرمول کوکران و با توجه به تعداد ۶۷ تایی جامعه مورد بررسی، تعداد ۵۷ نمونه محاسبه گردیده است. بر این اساس پس از مراجعه به این شرکت‌ها تعداد ۵۷ شرکت با پرسشنامه کامل و سالم جمع‌آوری گردید. نحوه توزیع پرسشنامه‌ها به هر یک از شرکت‌های نمونه به صورت هر شرکت یک پرسشنامه بوده است. پرسشنامه پژوهش از ۳۲ سؤال (شامل ۴ سؤال «حمایت نهادی»، ۴ سؤال «روابط سیاسی مدیریت»، ۳ سؤال «مشروعیت قانونی سازمان» (گائور و همکاران، ۲۰۱۴) و ۹ سؤال «قابلیت دانش» (مارتینز-کونسا و همکاران^۱، ۲۰۱۷) و ۵ سؤال «قابلیت فناوری» (کومبز و همکاران^۲، ۲۰۰۶) و ۷ سؤال «عملکرد بازار» (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳)) تشکیل شده است. ضمن آنکه این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت (۱= بسیار کم تا ۷= بسیار زیاد) طراحی شدند. همچنین برای تبیین و تشریح برخی از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان در این پژوهش باید بیان نمود که حدود ۶۶/۷ درصد از آن‌ها مرد، ۴۷/۴ درصد کارشناسی، ۳۶/۸ کارشناسی ارشد و ۱۲/۳ درصد دکتری و ۶۰/۹ درصد از نمونه افراد ۳۰ تا ۳۵ سال هستند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

قبل از هر چیز توصیفی از وضعیت هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول (۱) به عمل آمده است. در ادامه تحلیل معادلات ساختاری در سه مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی گزارش شده است.

1. Martinez-Conesa

2. Coombs

جدول ۱- تحلیل آماری متغیرهای پژوهش

انحراف معیار	واریانس	میانگین	علامت اختصاری	متغیر (ابعاد)	
۱/۶۵	۲/۷۳	۴/۹۹	IS	حمایت نهادی	عوامل نهادی (IF)
۱/۵۰	۲/۰۲	۵/۱۱	MPT	روابط سیاسی مدیریت	
۱/۳۳	۱/۷۶	۵/۲۱	ORL	مشروعیت قانونی سازمانی	
۰/۹۳	۰/۹۰	۵/۸	KC	قابلیت دانش	
۱/۲۸	۱/۶۵	۵/۲۹	TC	قابلیت فناوری	
۱/۳۴	۱/۸۲	۵/۵۱	MP	عملکرد بازار	

در ادامه در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. برای این منظور، مدل پژوهش حاضر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در دو مدل (مدل اول عوامل نهادی در سطح اول به عنوان متغیر مستقل در پژوهش بررسی می‌شود و مدل دوم که هر یک از ابعاد عوامل نهادی به عنوان متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار می‌گیرند) و در دو سطح؛ مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری (ضریب تعیین، ضریب قدرت پیش‌بینی، آماره t) مورد برازش قرار گرفته و سپس فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند.

به منظور برآوردی برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار مناسب برای آن ۰/۷ است که مقدار آن در هر دو مدل برای همه متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ است. همچنین به منظور محاسبه پایایی از معیار پایایی ترکیبی استفاده شد که مقدار مناسب برای این معیار نیز ۰/۷ می‌باشد که مقادیر مربوط به این معیار در متغیرهای دو مدل پژوهش این موضوع را تأیید می‌کند. همچنین استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را معیاری برای روایی همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ است. متغیرهای پژوهش نشان‌دهنده مقادیر مناسب برای این معیار نیز می‌باشد. بارهای عاملی سنج‌های متغیرهای مختلف نیز بالاتر از ۰/۴ است که همه سنج‌ها دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است که نتایج نشان داد همه معیارها از سطح مطلوبی برخوردار هستند. نتایج تحلیل مدل ساختاری در رابطه با معیار R^2 برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل اول پژوهش نشان می‌دهد که این معیار در مدل اول در رابطه با متغیر «عملکرد بازار» مقدار ۰/۴۴ و برای متغیر

«قابلیت فناوری» مقدار ۰/۳۹ و برای متغیر «قابلیت دانش» مقدار ۰/۴۶ است. همچنین مقدار R^2 در مدل دوم در رابطه با «عملکرد بازار» مقدار ۰/۵۰، برای «قابلیت فناوری» مقدار ۰/۴۰ و برای متغیر «قابلیت دانش» ۰/۴۸ می‌باشد. به ترتیب نتایج این معیار نشان می‌دهد که ضرایب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل از برآزش خوبی و در حد قابل قبولی برخوردارند.

به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 استفاده شده است. با ملاحظه نتایج این معیار در رابطه با متغیرهای درون‌زای «عملکرد بازار، قابلیت فناوری و قابلیت دانش» که به ترتیب مقادیر: ۰/۶۱، ۰/۵۷ و ۰/۴۹ را دارا می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اول از قدرت پیش‌بینی خوبی برخوردار است. همچنین در مدل دوم نتایج Q^2 در رابطه با «عملکرد بازار، قابلیت فناوری و قابلیت دانش» به ترتیب: ۰/۳۰، ۰/۲۱ و ۰/۲۳ است. پس از برآزش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به‌منظور کنترل برآزش کلی مدل، از معیاری تحت عنوان GoF استفاده شد. این معیار برای مدل اول مقدار ۰/۵۳ و در مدل دوم مقدار ۰/۵۴ به دست آمد که برای این معیار و مطابق مطالعات انجام شده، برآزش کلی مدل در حد «قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد. در ادامه به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم که نتایج آن در جدول (۲) ارائه شده است.

طبق خروجی نرم‌افزار Smart PLS 2؛ در مدل اول «حمایت نهادی» به میزان ۸۸ درصد، «روابط سیاسی مدیریت» ۳۹ درصد و «مشروعیت قانونی سازمانی» ۷۴ درصد از تغییرات عوامل نهادی را تبیین می‌نماید. عوامل نهادی به میزان ۶۷ درصد از تغییرات قابلیت دانش و ۶۲ درصد از تغییرات قابلیت فناوری را تبیین نموده و این روابط در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. ضمن این که عوامل نهادی به میزان ۳۹ درصد از تغییرات عملکرد بازار را تبیین می‌کند. قابلیت دانش به میزان ۲۰ درصد و قابلیت فناوری ۱۶ درصد از تغییرات عملکرد بازار را تبیین نموده که در سطح معناداری ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفتند. طبق خروجی نرم‌افزار در مدل دوم، «حمایت نهادی» ۱۰ درصد از تغییرات عملکرد بازار، ۴۲ درصد از تغییرات قابلیت دانش و ۴۶ درصد از تغییرات قابلیت فناوری را تبیین می‌کند. «روابط سیاسی مدیریت» ۱۷ درصد از تغییرات عملکرد بازار، ۱۶ درصد از تغییرات قابلیت دانش و ۱۹ درصد از تغییرات قابلیت فناوری را تبیین می‌کند. مشروعیت قانونی سازمان نیز

۳۶ درصد از تغییرات عملکرد بازار، ۳۴ درصد از تغییرات قابلیت دانش و ۱۷ درصد از تغییرات قابلیت فناوری را تبیین می‌کند. ضمن این که قابلیت دانش ۱۴ درصد و قابلیت فناوری ۱۶ درصد از تغییرات عملکرد بازار را تبیین می‌کنند.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل دوم		مدل اول						
ضریب معناداری	ضریب مسیر	ابعاد متغیر (مستقل) عوامل نهادی	ضریب معناداری	ضریب مسیر	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل	فرضیه
*** ۲/۲۹	۰/۱۰۶	حمایت نهادی	*** ۴/۹۷	-۰/۳۹۵	عملکرد بازار	←	عوامل نهادی	H1
*** ۴/۸۹	۰/۱۷۲	روابط سیاسی مدیریت						
*** ۶/۶۳	۰/۳۶۴	مشروعیت قانونی						
* ۱۴/۴۸	۰/۴۲۲	حمایت نهادی	* ۱۸/۶۳	-۰/۶۸۷	قابلیت دانش	←	عوامل نهادی	H2
* ۴/۱۰	۰/۱۶۵	روابط سیاسی مدیریت						
* ۷/۴۷	۰/۳۴۲	مشروعیت قانونی						
۱۱/۲۵ ***	۰/۴۶۴	حمایت نهادی	۱۶/۲۴ ***	-۰/۶۲۹	قابلیت فناوری	←	عوامل نهادی	H3
*** ۵/۴۲	۰/۱۹۷	روابط سیاسی مدیریت						
*** ۴/۵۵	۰/۱۷۸	مشروعیت قانونی						
*** ۲/۳۲	۰/۱۴۹	نتایج دو فرضیه چهارم و پنجم در قالب مدل دوم	*** ۲/۳۴	۰/۱۹۹	عملکرد بازار	←	قابلیت دانش	H4
*** ۴/۱۰	۰/۱۶۵		*** ۲/۸۹	۰/۱۶۰	عملکرد بازار	←	قابلیت فناوری	H5

(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)

برای بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش با حضور متغیر میانجی از آزمون سوپل استفاده شده است. همان‌طور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود مقدار آماره آزمون سوپل بالاتر از ۱/۹۶ بوده لذا تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌گردد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در عصر حاضر، به دلیل رقابت شدید بین سازمان‌ها و شرکت‌ها، عوامل نهادی و قابلیت‌های سازمانی از مباحث مهم برای ارتقا وضعیت عملکرد شرکت‌ها به شمار می‌آید. پارک علم و فناوری رشت به سبب قرار گرفتن در اقتصادی در حال گذار تأثیر شدیدی از محیط نهادی خود می‌گیرد. این امر همان‌گونه که ملاحظه گردید بر روی شرکت‌های مستقر در آن نیز تأثیرگذار بوده و در واقع به نوعی وابستگی آن‌ها

را به ساختار دولت و نهادهای دولتی نشان می‌دهد. از سوی دیگر توسعه، ایجاد قابلیت‌های سازمانی نیز تأثیر بسزایی در بهتر شدن عملکرد بازار این شرکت‌ها دارد.

جدول ۳- بررسی نقش متغیر میانجی با استفاده از آزمون سوایل

مدل دوم					مدل اول				
نتیجه	Z-Value	متغیر وابسته	اثر	متغیر میانجی	اثر	متغیر مستقل	نتیجه	Z-Value	فرضیه اصلی
تائید	۲/۲۹۷	عملکرد بازار	←	قابلیت دانش	←	حمایت نهادی	تائید	۲/۳۲۱	قابلیت دانش در رابطه بین عوامل نهادی و عملکرد بازار نقش میانجی دارد.
تائید	۲/۰۲۴	عملکرد بازار	←	قابلیت دانش	←	روابط سیاسی مدیریت			
تائید	۲/۲۲۱	عملکرد بازار	←	قابلیت دانش	←	مشروعیت قانونی سازمان			
تائید	۲/۸۵۵	عملکرد بازار	←	قابلیت فناوری	←	حمایت نهادی	تائید	۲/۸۴۵	قابلیت فناوری در رابطه بین عوامل نهادی و عملکرد بازار نقش میانجی دارد.
تائید	۳/۲۷۲	عملکرد بازار	←	قابلیت فناوری	←	روابط سیاسی مدیریت			
تائید	۳/۰۴۸	عملکرد بازار	←	قابلیت فناوری	←	مشروعیت قانونی سازمان			

لذا این شرکت‌ها باید به ایجاد ارتباط صحیح با محیط نهادی و اشخاص دولتی و استفاده صحیح از این محیط و عوامل آن و همچنین ایجاد و کسب قابلیت‌های سازمانی همواره کوشا باشند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد بازار با میانجی‌گری قابلیت دانش و فناوری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری شهرستان رشت صورت گرفت. در آغاز فرآیند انجام پژوهش حاضر، حوزه و موضوع مورد مطالعه در این پژوهش در نتیجه‌ی بررسی و آسیب‌شناسی کلی وضعیت کنونی صنعت کشور، مباحثه با برخی از متخصصین صنعت استان، نیازسنجی مطالعاتی و تلفیق این موارد با گرایش‌های پژوهشگران پژوهش حاضر شکل گرفت. دیدگاه کلی نسبت به حوزه‌ی مورد مطالعه با انجام مطالعات گسترده‌تر در ادبیات پژوهشی مربوطه عمق بیشتری به خود گرفت و پس از آن، چارچوب پژوهش حاضر شکل گرفت. در گام بعد با بررسی مطالعات پیشین در زمینه موضوع مورد مطالعه، شاخص‌ها و سنجه‌های مرتبط و معتبر با نظر اساتید و خبرگان حوزه تعیین و در قالب پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز به کار برده شد.

نتایج حاصل فرضیه اول تا سوم پژوهش معناداری تأثیر حمایت نهادی بر عملکرد بازار، قابلیت دانش و قابلیت فناوری را مطرح می‌کند. شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری به سبب قرار گرفتن در اقتصاد در حال گذار ایران دارای محیطی با هنجارها و ارزش‌های خاصی است. این هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، مشروعیت، عوامل سیاسی و غیره همگی تحت عنوان عوامل نهادی محسوب می‌شوند که محیط نهادی پیرامون این شرکت‌ها را ایجاد می‌نمایند. نتیجه به‌دست‌آمده با پژوهش‌های پیشین همچون؛ ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، راسیا و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، راسیا و ژائو^۳ (۲۰۱۶) و نینگ و همکاران (۲۰۰۶) همراستا می‌باشد. نتایج فرضیه‌های چهارم تا ششم نشان می‌دهد مدیریت روابط سیاسی تأثیر معناداری بر «عملکرد بازار»، «قابلیت دانش» و «قابلیت فناوری» دارد. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با پژوهش‌های گوا و همکاران (۲۰۱۴)، ژو و همکاران^۴ (۲۰۱۴) و کوتابه و همکاران^۵ (۲۰۱۱) می‌باشد. نتایج حاصل از فرضیه‌های هفتم تا نهم پژوهش نشان می‌دهد مشروعیت قانونی سازمان بر «عملکرد بازار»، «قابلیت دانش» و «قابلیت فناوری» تأثیر دارد و با پژوهش‌های اوساقابه و همکاران (۲۰۱۹)، النهوی و همکاران (۲۰۱۴)، گائور و همکاران (۲۰۱۴)، سیمپسون (۲۰۱۲) و آیو و منگیوک (۲۰۰۹) و همراستا است. فرضیه‌های دهم و یازدهم به معناداری تأثیر دو متغیر قابلیت دانش و قابلیت فناوری بر عملکرد بازار شرکت‌ها می‌پردازد. نتایج نشان‌گر این موضوع است که شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری رشت با استفاده از منابع درونی این امکان را برای خود فراهم می‌آورند تا قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود را ارتقا و توسعه دهند. نتایج دست‌آمده با پژوهش‌های سرانو و کاراهانا (۲۰۱۶)، زانگ و لی (۲۰۱۷)، دیموری و همکاران (۲۰۱۶)، لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳)، کندرا^۶ (۲۰۱۲) موریرا^۷ و همکاران (۲۰۰۹)، گل و همکاران^۸ (۲۰۰۷) و پاراشار و سین^۹ (۲۰۰۵) مطابقت دارد.

1. Zhang

2. Rasih

3. Rasiyah & Xiao

4. Zhou

5. Kotabe

6. Candra

7. Moreira

8. Gol

9. Parashar & Sin

فرضیه‌های سیزدهم تا هفدهم نشان می‌دهد سه متغیر مستقل حمایت نهادی، مدیریت روابط سیاسی و مشروعیت قانونی سازمان به صورت غیرمستقیم بر عملکرد بازار از طریق قابلیت دانش و قابلیت فناوری تأثیر داشته و رابطه معناداری دارند که با پژوهش‌های فرناندو و پائولو^۱ (۲۰۱۴)، شوئن و مینگ^۲ (۲۰۰۶) و کرنز و لدرر^۳ (۲۰۰۳) همراستا است.

پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری رشت برای توسعه عملکرد بازار خود بهتر است بیشتر به بهره‌گیری از منابع درونی خود و تقویت قابلیت‌های سازمانی تأکید ورزند زیرا شناسایی این قابلیت‌ها از ارکان اساسی توسعه عملکرد و نقطه‌ی عطف بهره‌مندی از منابع درونی شرکت‌هاست. تقویت توانایی تشخیص این قابلیت‌ها از یکسو نیازمند افزایش تجارب افراد یا شرکت‌ها و از سوی دیگر حضور مستمر در محیط‌هایی است که امکان رصد فرصت‌های دانشی و فناوری را فراهم می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود این شرکت‌ها حضور در مجامع و نمایشگاه‌های تخصصی و خدمات ملی و بین‌المللی را به صورت جدی دنبال کنند؛ که این مهم خود نیاز به حمایت‌های مالی و قانونی دولت و نهادهای مرتبط با آن دارد. شرکت‌های مذکور می‌توانند از طریق به‌کارگیری قابلیت دانش به ایجاد روندی سامانند در فهم دانش مبادرت ورزند و به تسهیم و توزیع دانش عملکردی خود در بین بخش‌های مختلف شرکت بپردازند. از سوی دیگر برای شرکت‌ها این امر ضرورت دارد تا توجه و تمرکز بیشتری بر فعالیت فناورانه کرده و همچنین به چرخه زمانی فناوری در صنعت خود توجه بیشتری داشته باشند تا ضمن ایجاد رضایت مشتری و حفظ مشتریان فعلی به دنبال جذب مشتریان بالقوه برای محصولات و خدمات خود باشند که این مهم منتج به عملکرد بازار بهتر برای شرکت‌ها می‌شود. چنانچه پژوهش حاضر نشان داد، یکی از راهکارهای ارتقاء عملکرد بازار شرکت‌های پارک علم و فناوری رشت استفاده از فرصت‌های محیط نهادی در جهت ارتقاء عملکرد بازارشان است. در اینجا ذکر این نکته حائز اهمیت است که؛ شرکت‌ها باید از آموزش‌های فنی و پشتیبانی که دولت به آن‌ها پیشنهاد می‌کند استقبال کنند، همچنین به ایجاد ارتباط با نهادها و افراد دولتی مبادرت ورزند و موازی با الگوهای صنعتی

1. Fernando & Paulo

2. Shuen & Ming

3. Kearns & Lederer

توصیه شده از سوی دولت گام بردارند که این مسائل در نهایت منجر به بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان خواهد شد.

همچنین با توجه به تجزیه و تحلیل ضرایب مسیر در مدل دوم پژوهش و تفکیک اثرات هر یک از ابعاد می‌توان این چنین استنباط نمود؛

از میان عوامل نهادی «حمایت نهادی» بیشترین تأثیر را بر ایجاد قابلیت‌های دانش و فناوری دارد. از این رو می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری می‌بایست از حمایت‌های نهادی دولت در جهت کسب و توسعه قابلیت‌های دانش و فناوری خود بهره کامل را ببرند. همچنین پس از تفکیک و بررسی تأثیرات عوامل نهادی بر عملکرد بازار نتایج نشانگر این موضوع است که «مشروعیت قانونی سازمان» بیشترین نقش را در تغییرات عملکرد بازار شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری شهرستان رشت دارد. لذا مدیران این واحدهای اقتصادی می‌بایست ضمن مطابقت فعالیت‌های خود با سیاست‌ها، قوانین و مقررات دولت و همچنین الگوهای پیشنهادی توصیه شده از سوی دولت، به توسعه و بهبود عملکرد خود نیز کمک کنند. با توجه به اینکه هر پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است این پژوهش نیز با دو محدودیت عمده درگیر بوده است که بر این اساس برای پژوهش‌های آتی پیشنهادهای مطالعاتی نیز ارائه شده است؛

با توجه به محدودیت زمانی و پویایی و تلاطم روزافزون محیط کلان شرکت‌ها ممکن است انجام این پژوهش در زمان دیگر موضوعاتی غیر از عوامل نهادی (نظیر مشکلات ارزی، اقتصادی و غیره) برای شرکت‌های مستقر در پارک حائز اهمیت باشد لذا به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در زمینه مسائل مذکور به پژوهش بپردازند و یا پژوهش حاضر را در دو بازه زمانی انجام دهند، برای مثال در ابتدا وضعیت شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری در زمان حال مورد بررسی قرار گیرد و نتایج به صورت کاربردی اجرایی شوند، سپس در بازه زمانی دیگری این شرکت‌ها مورد بررسی مجدد قرار گرفته و اصلاحات مورد نیاز اعمال شود.

References

- Afonina, A. (2015). Strategic management tools and techniques and organizational performance: Findings from the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 7(3), 19-36.
- Aghazadeh, H., Esfidani, M., Mohammadi, M., zadbar, H. (2017). Identification and Prioritization of Commercialization Services needed for Technology Units Located at Science and Technology Park of University of Tehran. *Innovation Management Journal*, 6(4), 137-161. (in Persian)

- Albers, J. A. (2009). A practical approach to implementing knowledge management. *Journal of Knowledge Management Practice*, 10(1), 1-14.
- Andrews, R., Beynon, M. J., & McDermott, A. M. (2015). Organizational capability in the public sector: a configurational approach. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 26(2), 239-258.
- Asli Beigi, M., Dodanje, S., & Afshar, P. (2017). Orbital Competitor and Customer-Oriented Competitor on Innovation and Market Performance in the Bank Industry (Case Study: Bank of Commerce), *Journal of Management Studies and Accounting*, 3 (3), 77-94. (in Persian)
- Auh, S., & Menguc, B. (2009). Broadening the scope of the resource-based view in marketing: The contingency role of institutional factors. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 757-768.
- Bojar Dolabi, M, Barkhordari, A., & Bakhshi, S, M. (2016). Investigating the Relationship Between Market Orientation and Organizational Performance Considering the Role of E-Marketing and Market Performance Mediators (Case Study: Mellat Bank Management in Branches 5 of Tehran), *Research Journal of the Nations*, 1 (6), 24-34. (in Persian)
- Brown, E. D., & Ibekwe, E. E. (2018). Effect of Institutional Factors on Foreign Direct Investment in Nigeria. *The Economics and Finance Letters*, 5(1), 12-27.
- Chengecha, A. M. (2016). Knowledge capability and competitiveness of firms in the banking industry in Kenya. *Unpublished PhD dissertation, Nairobi: University of Nairobi*.
- Coombs, J. E., & Bierly III, P. E. (2006). Measuring technological capability and performance. *R&D Management*, 36(4), 421-438.
- De Mori, C., Batalha, M. O., & Alfranca, O. (2016). A model for measuring technology capability in the agrifood industry companies. *British Food Journal*, 118(6), 1422-1461.
- Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational legitimacy: Six key questions. *The SAGE handbook of organizational institutionalism*, 4(2), 27-54.
- Ebrahimpour, M., Nopasand A, S., Ahmadi S, M. (2015). The impact of strategic flexibility on companies' market performance: The Mediating Role of open innovation. *Journal of Industrial Technology Development*, 13(26), 5-16. (In Persian)
- El-Gazzar, R., Hustad, E., & Olsen, D. H. (2017). "An institutional lens on cloud computing adoption – a study of institutional factors and adoption strategies". In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), 2477-2492.
- Elnihewi, I., Fadzil, F. H., & Mohamed, R. (2014). The effect of institutional factors on the organizational performance through performance measures of commercial banks in Libya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 635-640.
- Garcia-Perez, A., Cegarra-Navarro, J. G., Bedford, D., Thomas, M., & Wakabayashi, S. (2019). Building Knowledge Capacity Through Knowledge Capabilities. *Critical Capabilities and Competencies for Knowledge Organizations (Working Methods for Knowledge Management)*, 67-92.
- Gaur, A. S., Kumar, V., & Singh, D. (2014). Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms. *Journal of World Business*, 49(1), 12-20.
- Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation

- performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 11(3), 605-631.
- Goll, I., Brown Johnson, N., & Rasheed, A. A. (2007). Knowledge capability, strategic change, and firm performance: the moderating role of the environment. *Management Decision*, 45(2), 161-179.
- Guo, H, Xu, E, & Jacobs, M. (2014). Managerial political ties and firm performance during institutional transitions: An analysis of mediating mechanisms. *Journal of Business Research*, 67(2), 116-127.
- Haji Gholam Saryazdi, A., & Manteghi, M. (2013). Analyzing the impact of the policies of Yazd Science and Technology Park on the development of technology of the institutions located in it using the systemic dynamics approach. *Innovation Management*, 2 (2), 69-98. (in Persian)
- Iran Zadeh, S, & Barghi, A. (2010). Evaluation of Organizational Performance with Balanced Scorecard Model (BSC) (Case Study), *Industrial Management Journal*, 4 (8), 67-86. (in Persian)
- Kianto, A., Hussinki, H., & Vanhala, M. (2018). The Impact of Knowledge Management on the Market Performance of Companies. In *Knowledge Management in the Sharing Economy* (pp. 189-207). Springer, Cham.
- Kodama, M. (2018). Service Innovation Through Collaborative Dynamic Capabilities: A Systems Approach. In *Collaborative Dynamic Capabilities for Service Innovation* (pp. 47-90). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kostova, T., & Roth, K. (2002). Adoption of an organizational practice by subsidiaries of multinational corporations: institutional and relational effects. *Academy of Management Journal*, 45(1), 215-233.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Mao, H., Liu, S., & Zhang, J. (2015). How the effects of IT and knowledge capability on organizational agility are contingent on environmental uncertainty and information intensity. *Information Development*, 31(4), 358-382.
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Carayannis, E. G. (2017). On the path towards open innovation: Assessing the role of knowledge management capability and environmental dynamism in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 21(3), 553-570.
- Mubarak, A., (2011). Investigating the Effects of Institutional Factors on Economic Growth in Islamic Countries, *Journal of Audit Knowledge*, 10 (1), 73-101.
- Nelson, Richard R., (2008). What enables rapid economic progress: What are the needed institutions?, *Research Policy*. 1-11.
- Olweny, T. O., & Kimani, D. (2011). Stock market performance and economic growth Empirical Evidence from Kenya using Causality Test Approach. *Advances in Management and applied Economics*, 1(3), 177-191
- Oseghale, R. O., Nyuur, R. B., & Debrah, Y. A. (2019). Institutional Factors and High-Performance Work Organization's (HPWOs) in Sub-Saharan Africa (SSA). In *Management Science* (pp. 199-218). Springer, Cham.
- Paytakhti Oskoyi, S. A, Pourkarim, V., & Tabaghchi A, L. (2011). Investigating the Effect of Institutional Factors on Capital Markets Development: Evidence from Iran and the Selected Countries of the Organization of the Islamic Conference, *Journal of Economic Studies*, 2 (4), 1-24. (in Persian)
- Poor Serajian, D., Shokoohi, S., Yarahmadi Bafghi, A., & Haji Gholam Sarizadi, A. (2010). Technology Research and Development Center; The Mechanism of the

- Role of Science and Technology Parks in Technology Management and Development, *4th National Conference on Technology Management*, November 17-18, Tehran, Iran. (in Persian)
- Rahimnia, F., Kafashpour, A., & Pourreza, M. (2012). Strategic Orientation and Marketing Capabilities. *Journal of Strategic Management Studies*, 3 (12), 145-166. (in Persian)
- Rao, R., Chandy, R., & Prabhu, J. (2008). The fruits of legitimacy: why some new ventures gain more from innovation than others. *Journal of Marketing*, 72(4), 58-75.
- Rasiah, R., & Xiao Shan, Y. (2016). Institutional support, technological capabilities and domestic linkages in the semiconductor industry in Singapore. *Asia Pacific Business Review*, 22(1), 180-192.
- Rasiah, R., Shahriar, R. B., & Yap, X. S. (2016). Institutional support, innovation capabilities and exports: Evidence from the semiconductor industry in Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 109(16), 69-75.
- Richard, P. J.; Devinney, T. M.; Yip, G. S.; Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718-804.
- Safaei, N., Taleghaninia, F., & Gholamian, F. (2016). Prioritization and Analysis of Effective Criteria in the Performance of Knowledge-Based Organizations with Knowledge Management Approach in Growth Centers and Science and Technology Parks in Tehran, *Technology Growth*, 15(57), 24-33. (in Persian)
- Scott, W. R. (2014). Institutions and organizations: Ideas, interests and identities (4th ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Serrano, C., & Karahanna, E. (2016). The compensatory interaction between user capabilities and technology capabilities in influencing task performance: an empirical assessment in telemedicine consultations. *Mis Quarterly*, 40(3), 597-621.
- Shirodkar, V., McGuire, S., & Strange, R. (2020). MNEs, Organizational Legitimacy, and the Need for Non-market Strategies. In *Non-market Strategies in International Business* (pp. 1-15). Palgrave Macmillan, Cham.
- Simpson, D. (2012). Institutional pressure and waste reduction: The role of investments in waste reduction resources. *International Journal of Production Economics*, 139(1), 330-339.
- Torkkeli, M., & Tuominen, M. (2002). The contribution of technology selection to core competencies. *International journal of production economics*, 77(3), 271-284.
- Tsai, L. C., Zhang, R., & Zhao, C. (2019). Political connections, network centrality and firm innovation. *Finance Research Letters*, 28(16), 180-184.
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The effects of strategic orientations on innovation capabilities and market performance: The case of ASEM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(7), 709-719.
- Urbano, D., Toledano, N. & Soriano, D. (2010). "Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: Evidence from Spain". *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 54-69.
- Valmohammadi, C., & Ahmadi, M. (2015). The impact of knowledge management practices on organizational performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 131-159.
- Yan, J. Z., & Chang, S. J. (2018). The contingent effects of political strategies on

- firm performance: A political network perspective. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2152-2177.
- Zang, J., & Li, Y. (2017). Technology capabilities, marketing capabilities and innovation ambidexterity. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 23-37.
- Zhang, S., Wang, Z., Zhao, X., & Zhang, M. (2017). Effects of institutional support on innovation and performance: roles of dysfunctional competition. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 50-67.
- Kearns, G. S., & Lederer, A. L. (2003). A resource-based view of strategic IT alignment: how knowledge sharing creates competitive advantage. *Decision sciences*, 34(1), 1-29.

Designing a strategic branding model in the Iranian saffron industry

Mehdi Haghighi Kafash¹, Associate Professor of Business Management, Department of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Mojgan Hamidi Binabaj, Assistant Professor of Business Management, Department of Management and Accounting, payam noor University, Tehran, Iran

Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Assistant Professor of Business Management, Department of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Shahram Khalilnejad, Assistant Professor of Business Management, Department of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 27-03-2020

Accepted: 28-03-2021

Introduction: The present research has been done with the aim of designing a strategic branding model in the saffron industry. Company branding requires a comprehensive approach to brand management, so that all the members and aspects of an organization can act in harmony or in line with the brand (Herstein and Zvilling, 2011). Therefore, designing a strategic model of saffron branding is something that designers and brand makers should pay attention to. This should be done according to marketing studies and customer attraction in a way that the brand is associated with the product. Being aware of the importance and the economic position of the brand and the brand names of the country's exported products such as saffron and pistachio helps traders create top brands so as to be present and survive in the global market. This ultimately stabilizes the world economy.

Methodology: The research was conducted as a basic one using exploratory data and the Grand theory. The data collection tool was a semi-structured in-depth interview. The statistical population included the university professors familiar with the subject of branding as well as the managers of companies exporting saffron. A theoretical method was used for sampling. The collected data were analyzed through open, axial and selective coding, and the final pattern was extracted. The final model consisted of a set of central categories, causal conditions, necessary contexts, intervening variables, strategies and branding consequences for the saffron industry.

Results and Discussion: Each of the conditions and factors that make up the model have variables and categories. Paying attention to them will achieve the ultimate goal of strategic saffron branding. In general, due to the high economic value of saffron, high global demand and uniqueness of Iranian saffron, optimal production methods, enough storage capacity, targeted advertising, competitiveness, promotion of competitive advantages, research and development, policy-making, proper government support, identification of brand stakeholders, monopolizing the saffron market, increasing productivity, increasing the value of the saffron brand and attracting investors are the necessary tasks to do.

¹. Corresponding Author Email: Haghighi111@yahoo.com

According to the results, the most important consequences of implementing a strategic branding plan in the saffron industry include economic growth, monopolization of the saffron market, increasing productivity, increasing the value of the saffron brand and attracting investors. In this regard, by designing a suitable branding model for saffron, more profit may be expected. Also, it will be possible to expand funding sources and create sustainable employment, increase the income level of farmers and help to distribute income fairly. The strategic branding of Iranian saffron can increase the added value and quality of the product, which enhances the ability of the product to remain in the minds of customers. That is, the image and association of the saffron brand develops and can have a positive effect on customers' desire to consume. All of these factors can ultimately provide more investment and opportunity for investors. It can be said that the very high volume of saffron production in the country has enabled the producers to produce innovative, creative and new products.

Saffron branding allows saffron producers to facilitate their access to the market, diversify their products and enjoy government legal protection. Moreover, the high demand for this product and the uniqueness of Iranian saffron from the experts' point of view have doubled the importance of presenting a brand in this field. In this regard, the correct knowledge of stakeholders and the presentation of targeted advertising have led to increased product competitiveness. Creating a brand can ultimately lead to economic growth in the country and introduce the Iranian saffron brand as a reputable saffron brand in the world. To achieve this goal and implement this strategy, it is important to make strategic plans that can be implemented in time and place.

Conclusion: With proper and correct branding and by promoting the identity and personality of the Iranian saffron brand, we can expect to achieve economic growth rate and GDP, monopolize the saffron market, increase productivity, increase the value of the Iranian saffron brand and attract more investors. The necessary strategies for implementing a strategic branding plan in the saffron industry include proper government policy-making, promotion of competitive advantages, research and development, identification of brand stakeholders, promotion of competitiveness and targeted advertising. According to the results, government policy-making means that the government does not formulate cumbersome laws but organizes exporters properly and creates packaging units to provide active and qualified people with appropriate loans. It also creates proper infrastructure and adequate financial support to greatly prevent the bulk export of expensive products.

Keywords: Strategic branding, Saffron industry, Grand theory.



طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران ایران

مهدی حقیقی کفاش^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

مژگان حمیدی بیناباج، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام

نور، تهران، ایران

محمدرضا کریمی علویجه، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه

علامه طباطبائی، تهران، ایران

شهرام خلیل نژاد، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۰۸

چکیده

تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران انجام گرفته است. تحقیق بر اساس هدف از نوع تحقیقات بنیادی و برحسب گردآوری داده‌ها، اکتشافی و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بود. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاهی که با موضوع برندسازی آشنا بوده و همچنین مدیران شرکت‌های صادرکننده زعفران بوده است و از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شدند و الگوی نهایی استخراج گردید. الگوی نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه‌های لازم، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای برندسازی برای صنعت زعفران تشکیل شده است. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل دهنده الگو دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند، که توجه به آنها موجب تحقق هدف نهایی برندسازی استراتژیک زعفران می‌گردد. در مجموع می‌توان بیان کرد که با توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، تقاضای فراوان جهانی، منحصربه‌فرد بودن زعفران ایرانی و قابلیت بهینه تولید و نگهداری می‌توان با استفاده از تبلیغات هدف‌مند، ارتقاء توان رقابت پذیری، ارتقاء مزیت‌های رقابتی، تحقیق و توسعه، سیاست‌گذاری صحیح دولت و شناسایی ذی‌نفعان برند به رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران دست یافت.

کلمات کلیدی: برندسازی استراتژیک، صنعت زعفران، ارزش برند زعفران، ارزش صادرات.

مقدمه

امروزه با توجه به عواملی چون افزایش بازیگرانی که به یک بخش صنعت یا خدمات وارد می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فزاینده بازارهای صادراتی، شرکت‌ها مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب‌وکار سنتی می‌شوند (فلاح، ۱۳۹۷). از سوی دیگر برندسازی و فعالیتهای آن کار پرهزینه در نظر گرفته می‌شود و این تفکر غلط که برندسازی مستلزم سرمایه‌گذاری‌های سنگین در آگهی‌ها و دیگر ابزارهای تبلیغاتی است، رایج می‌باشد. این موضوع بدان معنا است که بیشتر درگیران در این بحث تعریف درستی از برندسازی ندارند (کایو و دنگ^۱، ۲۰۰۹). برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد (مظلومی، افجه‌ای، بیات ۱۳۹۷).

برندسازی شرکت مستلزم نگرشی جامع به مدیریت برند است، به‌نحوی که همه اعضا و جنبه‌های سازمان هماهنگ و یا در صف برند رفتار نمایند (هرستین و ویلین^۲، ۲۰۱۱). علاوه بر این‌ها، تعیین اینکه چه متغیرهایی بر موفقیت برندسازی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. مفهوم مدیریت یکپارچه برند مبتنی بر این ایده است که کل سازمان درگیر ارتباطات و ساخت برند هستند. به هر حال از آنجایی که بخش‌های مختلفی در موضوع برندسازی فعال هستند، عدم انسجام بین این بخش‌ها به‌عنوان یک مساله محتمل است (چرناتونی^۳، ۲۰۱۰). استراتژی برند به برنامه بلندمدت توسعه موفق یک برند به منظور دستیابی به اهداف ویژه اطلاق می‌گردد. یک استراتژی جامع برند بر تمام جنبه‌های کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و مستقیماً با نیازها و احساسات مشتری و محیط‌های رقابتی مرتبط است (کوجالا، کاترینا و پیکا^۴، ۲۰۱۱).

یک برند قوی؛ کیفیت، قابلیت اعتماد و متمایز بودن را نمادپردازی می‌کند و بنابراین جایگاه شرکت را در بازار بهبود می‌بخشد (کراک^۵، ۲۰۰۵).

در حقیقت برند چیزی ارزشمندتر از مجموعه‌ای از دارایی‌هاست. برندها دارایی‌های قدرتمندی هستند که باید به‌دقت توسعه‌یافته و مدیریت شوند (کاتلر و آرمسترانگ^۶،

1. Kuo & Deng

2. Herstein and Zvilling

3. Chernatony

4. Kujala, Katriina, Pekka

5. Krake

6. Kotler & Armstrong

۲۰۰۵). محققان و صاحب‌نظران حوزه برند و برندسازی مباحث مختلفی را در خصوص ایجاد برند قوی بیان کرده‌اند ولی کمتر توانسته‌اند الگویی منسجم در این خصوص ارائه دهند. به‌طور کلی ادبیات نظری در خصوص برندسازی ریز شده است و کمبود مدلی که فعالیت‌های برندسازی شرکت را توصیف کند وجود دارد (وان ریل، مورتنج و استروکنز^۱، ۲۰۰۵). در نهایت با توجه به آنکه برندهای ایرانی زعفران در مقایسه با برندهای سایر کشورهای موفق در زمینه صادرات این محصول ارزشمند، از مزیت رقابتی برخوردار نیستند؛ بنابراین، شرکت‌های ایرانی باید در جهت شکل‌دهی، هدایت و تثبیت یک درک مناسب از هویت برندشان در ذهن مشتریان تلاش نمایند و به شکل‌گیری و تقویت برندهای معتبر توجه ویژه‌ای نمایند. این تحقیق می‌تواند به شناسایی کارکردهای ویژه در بازارهای هدف محصول زعفران و تلاش در جهت دست گرفتن آن بازارها کمک کند. همچنین به تدوین برنامه فروش محصولات باکیفیت و بسته‌بندی‌های متفاوت در بازارهای هدف مختلف کمک می‌کند. از نظر روش‌شناسی تاکنون در زمینه برندسازی تحقیقی با روش تلفیقی (کمی و کیفی) و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام نشده است که انجام چنین تحقیقی می‌تواند زمینه‌های ایجاد یک الگوی استراتژیک را با استفاده از نظرات کارشناسان این حوزه فراهم کند که در صنعت زعفران کاربردی گسترده برای تصمیم‌گیران داشته باشد.

در این راستا، توجه به عوامل مؤثر بر برندسازی استراتژیک زعفران ایران ضرورت می‌یابد. در سوابق تحقیقی زعفران، بیشتر به موانع صادرات به خارج از کشور، مزیت نسبی این محصول در اقتصاد داخل و خارج و تولید و بسته‌بندی بهینه آن توجه شده است، اما با توجه به اظهارات کارشناسان اقتصادی و تجاری در این حوزه و مسئولان ذی‌ربط صادرات زعفران در عرصه بازار بر اساس برندسازی باید مورد توجه قرار گیرد. وقتی برند ایجاد شود، از یک طرف صادرات بیشتری جهت افزایش ارزش افزوده اتفاق می‌افتد و سود بیشتری به دست می‌آید و از طرف دیگر اعتباری برای نام ایران (به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران در جهان) در صادرات این محصول استراتژیک به دست می‌آید. بنابراین طراحی الگوی استراتژیک برندسازی زعفران یکی از مواردی است که طراحان و برند سازان با توجه به مطالعات بازاریابی و جذب مشتری به‌نوعی که برند تداعی‌کننده محصول باشد، باید مورد توجه قرار دهند. لذا تحقیق حاضر به

^۱. Van, Mortanges & Streukens

دنبال بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی استراتژیک زعفران می‌باشد، به عبارت دیگر، تحقیق حاضر آشکار خواهد ساخت که جهت کسب برتری استراتژیک برند زعفران ایرانی چه عواملی حائز اهمیت بوده و بایستی از سوی صادرکنندگان این محصول استراتژیک مورد توجه واقع شود. در نهایت در این تحقیق الگوهای برندسازی در شرکت‌های ایرانی بررسی، استراتژی‌ها تبیین و الگوی نهایی برندسازی استراتژیک طراحی خواهد شد که این الگو نمایانگر وضعیت موجود و استراتژی‌های آتی این صنعت خواهد بود.

مبانی نظری

لزوم توجه به برندسازی استراتژیک

زعفران یکی از اقلام مهم تولیدی و صادراتی کشاورزی نقش مهمی در درآمدزایی کشورهای تولید کننده آن دارد (راجا، وانی و رشید^۱، ۲۰۱۸). کشور ما با در اختیار داشتن بیش از ۹۰ درصد صادرات زعفران دنیا بازار وسیع و رو به گسترشی را پیش روی خود دارد. اما استفاده مناسب از این فرصت طلایی و بی نظیر نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق و داشتن استراتژی‌های مشخص و تعریف شده است (حقیقی نسب و نبی زاده، ۱۳۹۶). روند صادرات در برخی از کشورهای در حال توسعه مانند ایران نشان می‌دهد که علاوه بر عوامل برونزا مانند نوسانات نرخ ارز و سیاست‌های دولت، متغیرهای درونزا نیز بر میزان و ارزش صادرات محصولات تأثیر می‌گذارند. در بین فاکتورهای درونزا، نقش برندسازی استراتژیک بسیار مهم است (کاشفی، محمدی و عبدالحسنی، ۲۰۱۹).

برندسازی زعفران به تولیدکنندگان زعفران اجازه می‌دهد تا دسترسی آنها به بازار تسهیل شود، محصولات خود را متمایز کنند و از حمایت قانونی دولتی برخوردار شوند (صقیب^۲، ۲۰۱۵)، همچنین برندسازی موجب می‌شود که یک هویت مجزا برای زعفران ایرانی محصولی با کیفیت برای تمایز در بازار تعریف شود، تولیدکنندگان ایرانی به بازارهای جهانی دسترسی داشته باشند و فرایند تجاری‌سازی و فروش زعفران توسعه پیدا می‌کند (کرباسی و محمدزاده، ۲۰۱۶؛ کاشفی و همکاران، ۲۰۱۹؛ معصوم زاده

1. Raja, Wani & Rashid

2. Saqib

ابراهیمی، شمسی و دهنوی، ۱۳۹۲). همین موضوع باعث شده است تا زعفران و چالش‌های آن مورد توجه بسیاری از کارشناسان و دلسوزان تولید در بخش کشاورزی باشد. اگرچه انحصاری بودن تولید یک محصول برای یک کشور می‌تواند فرصتی بسیار عالی جهت یکه‌تازی آن کشور در بازار صنعت موردنظر باشد، اما امروزه ملاحظه می‌شود خطر حضور تولیدکنندگان جدید در بازار در کنار تولید غیر اصولی و پرهزینه و همچنین سیستم ضعیف بازاریابی و صادرات در کشور هر روز جدی‌تر حس می‌شود. طرح‌های حمایتی نیز در پیچ‌وخم تامین اعتبار و اجرایی‌شدن قرار دارند، یکی از موضوعات مورد بحث در مورد زعفران بحث برندسازی آن است. روند رو به رشد سهم تولید و صادرات زعفران از یک سو و ایجاد درآمد و اشتغالزایی برای روستائیان از سوی دیگر، لزوم توجه به این محصول را دو چندان می‌کند. اگرچه، سهم ایران از تولید زعفران بیش از ۹۰ درصد است، اما سهم آن از ارزش تجارت جهانی بازار این محصول کمتر از ۵ درصد است و یکی از دلایل آن ناشناخته بودن برند زعفران ایرانی در بازار این صنعت است (کرباسی و همکار، ۲۰۱۶). این مسئله لزوم توجه به برندسازی استراتژیک برای این محصول را بیش از پیش نمایان می‌کند. از جمله موارد مهم در برندسازی استراتژیک می‌توان به استراتژی‌های ایجاد شرایط برند ایرانی (کرباسی و همکار، ۲۰۱۶)، بهبود کیفیت محصول و مشتقات آن، ایجاد بانک اطلاعاتی دانش و تجربه در زمینه بازار زعفران و نوآوری با توجه به سلیقه مشتریان (بوسمالی، اوردیودی، تسدیوو مادیسسز^۱ ۲۰۱۷) در این صنعت اشاره کرد.

چالش‌های برندسازی زعفران

در حال حاضر تولیدکنندگان زعفران در کشورهای جهان سوم با موانعی از جمله وجود تعداد زیاد واسطه‌ها، تحریف قیمت و کیفیت، عدم کیفیت اراضی و عدم اتخاذ شیوه‌های کشت علمی مواجه می‌باشند (قادری، ۲۰۱۸) و به دلیل عدم درک مهارت‌های بازاریابی، آگاهی نامتقارن از شرایط بازار و نبود زیرساخت‌های لازم و تأسیسات حمل و نقل و ذخیره‌سازی با مشکلات جدی روبرو هستند که منجر به خسارات سنگینی می‌گردد (قانی و نوسرت^۲، ۲۰۱۶). این تولیدکنندگان همچنین در مورد مفاهیم تقاضا،

1. Bosmali, Ordoudi, Tsimidou & Madesis

2. Ganie & Nusrath

عرضه و قیمت‌گذاری، ابزارهای نوین بازاریابی، استراتژی‌ها و موضوعاتی مانند کیفیت، برند تجاری، بسته‌بندی، خدمات پس از فروش و غیره دانش کمی دارند (علی و حکیم^۱، ۲۰۱۷؛ سرشتی، پورسرخ، علی اکبرزاده و زارع، ۲۰۱۸). از طرفی دیگر عدم کنترل کیفیت و عدم تأیید هویت زعفران (روچی، ماسکینی، فابری، سرگی، کامپگنون، مارتینو و پیتی^۲، ۲۰۱۹) تسهیلات بازاریابی نادرست و ناکارآمدی برنامه‌های دولت برای چک کردن زعفران تقلبی (وانی^۳، ۲۰۱۸) و کانال‌های ناسالم بازاریابی زعفران (قادری، ۲۰۱۸) می‌تواند از جمله چالش‌های برندسازی زعفران باشد. این چالش‌ها در ایران به مساله‌ای بسیار نگران کننده تبدیل شده‌اند و با توجه به بازار رقابتی زعفران در جهان می‌توانند ضربات جبران ناپذیری به کشاورزی و اقتصاد کشور وارد نمایند. مساله مهم دیگر آن است که هیچگونه برند بزرگ، معتبر و قابل اعتمادی از زعفران ایرانی در جهان وجود ندارد، در حالی‌که ایران یکی از بزرگترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان زعفران دنیاست، به بیان دیگر می‌توان افزود که نبود برندهای شاخص و قوی از زعفران ایران در بازارهای جهانی موجب گشته است که این محصول به عنوان یک محصول اولیه صادراتی بومی تقریباً هیچ نامی از ایران و محصول ایرانی را در این زمینه همراه خود نداشته باشد و تنها مردم کشور خودمان، بدانند که زعفران هم یکی از تولیدات مرغوب در صنعت کشاورزی به شمار می‌رود. از طرف دیگر یکی از عملکردهای اصلی جامعه برندی، وفادار کردن مشتریان به برند است (کریمی علویجه، حقیقی کفاش، نظری، ۱۳۹۵). ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و بازار سهام آن است. اگر نام و نشان تجاری، ارزش ویژه‌ای داشته باشد، شرکت می‌تواند در سایه وجود آن، هزینه بازاریابی را کاهش دهد، زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند و اعتماد دارند (حقیقی کفاش، ۱۳۹۱). به همین دلیل آگاهی از اهمیت و جایگاه اقتصادی برند و نام محصول در برندسازی برای محصولات صادراتی کشور همچون زعفران و پسته موجب می‌شود تا تجار راه‌هایی را برای ایجاد برندهای برتر جهت حضور و بقا در بازار جهانی در برنامه داشته باشند تا بدین جهت حضور خود را در جایگاه اقتصاد جهان تثبیت کنند. از جنبه نظری نیز خلاء یک الگوی جامع و منسجم از برندسازی برای این صنعت وجود دارد. به عبارتی،

1. Ali & Hakim

2. Rocchi, Mascini, Faberi, Sergi, Compagnone, Di Martino & Pittia

3. Wani

اگرچه در سال‌های اخیر تحقیقات نسبتاً زیادی در حوزه برندسازی انجام پذیرفته است، لیکن این تحقیقات کمتر توانسته‌اند الگویی منسجم و یکپارچه برای این صنعت ارائه دهند. لذا این مطالعه به ایجاد مدلی برای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی کمک می‌کند تا راهی برای تنظیم بازار زعفران و مقابله با مشکلات اشاره شده اندیشیده شود.

پیشینه تحقیق

در این قسمت نتایج پیشینه‌های مرتبط با تحقیق حاضر در داخل و خارج از کشور در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- پیشینه‌های تحقیق

محقق	نتیجه
خیر اندیش و گودا ^۱ (۲۰۱۲)	در صورت کاهش تعدادی از واسطه‌ها و افزایش سطح سهم تولیدکننده در قیمت مصرف‌کننده، به منظور سازماندهی و بهینه‌سازی اتحادیه‌های بازاریابی تعاونی، به طوری که کشاورزان از این اتحادیه‌ها به‌عنوان یک کانال سودآور برای فروش محصول خود استفاده کنند.
مانزو و همکاران ^۲ (۲۰۱۵)	زعفران با کیفیت در منطقه آلپ به عنوان یک منبع مناسب برای کسب درآمد جدید و توسعه اقتصاد پایدار می‌باشد.
فیلیپسی و همکاران ^۳ (۲۰۱۵)	شوگ قیمت زعفران به طور چشمگیری بر تولید زعفران و تقاضای کار در زنان تأثیر می‌گذارد. سرمایه‌گذاری در فناوری‌ها باعث افزایش بهره‌وری و ایجاد تکنوهای کاری می‌شود که به طور نامناسب بر زنان تأثیر می‌گذارد.
محمودی و محمودی (۲۰۱۶)	تبعیض قیمت در بازار زعفران به طور منظم توسط صادرکنندگان ایرانی اعمال می‌شود، که نشان می‌دهد دولت باید از این محصول استراتژیک با سیاست‌های مناسب حمایت انجام دهد.
پژمان و همکاران (۲۰۱۷)	گرچه انتقال قیمت از عرضه‌کننده به عمده‌فروشی در زمان کوتاهی نامتقارن است، اما در مدت زمان طولانی متقارن است. علاوه بر این، انتقال قیمت از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی در طولانی مدت نامتقارن است.
کرباسی و محمدزاده (۲۰۱۶)	استراتژی حفاظت و محل استراتژی، ایجاد شرایط ایجاد برند ایرانی، بهبود کیفیت محصولات و مشتقات آن، ایجاد پایگاه داده‌ای دانش و تجربه در زمینه بازار زعفران و نوآوری طعم و مزه از جمله استراتژی‌های با بالاترین اولویت هستند.
علی و همکاران (۲۰۱۷)	نقاط ضعف اقداماتی همچون شیوه‌های فعلی تولید و تجارت زعفران در کشمیر با تأکید بر نیاز به استفاده از روش‌های مدرن برای افزایش تولید و بهره‌وری زعفران شناسایی شد.
حمید و همکاران (۲۰۱۷)	بازاریابی توسط واسطه‌ها و عمده‌ناعدالانه است در صورت کاهش تعدادی از واسطه‌ها، میزان سهم تولیدکنندگان افزایش می‌یابد.

1. Kheirandish & Gowda

2. Manzo

3. Filipksi

عوامل اصلی کاهش زعفران در کشمیر عبارتند از: امکانات بازاریابی نادرست و ناکارآمدی دولت برای کنترل قاچاق و تقلب زعفران.	وانی ^۱ (۲۰۱۸)
انتخاب کانال بازاریابی به شدت وابسته به درآمد زعفران است.	قادری ^۲ (۲۰۱۸)
استراتژی‌های بازاریابی تمایز، توسعه بازار و توسعه محصول تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات شرکت‌های زعفران ایران داشته است.	کاشفی و همکاران (۲۰۱۹)
صنعت زعفران از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدیدهای فراوانی است. به همین منظور (۱) تدوین برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران؛ (۲) آسیب‌شناسی بازار صادراتی محصول زعفران ایران؛ (۳) بیان نقش و وظایف نهادهای سیاست‌گذار و مسئول به منظور توسعه برندسازی در این صنعت تضمین‌کننده بهبود وضعیت باشد.	معصوم زاده و همکاران (۱۳۹۲)
الگوی ارتباطی مناسبی برای بهینه‌سازی بازاریابی، بازاریابی، بازراداری و توانمندسازی زعفران کاران، متناسب با ویژگی‌های تولیدکننده، مصرف‌کننده و واسطه‌ها و بازار آن طراحی و تدوین شد.	شاه ولی و همکاران (۱۳۹۲)
عدم توانایی در قیمت‌گذاری زعفران در بازارهای خارجی، عدم توجه به مصارف مختلف زعفران متناسب با بازارهای هدف، شناخته نبودن برند ایرانی در بازارهای جهانی و سهم کم ایران از ارزش افزوده حاصل از فرآوری این محصول که همگی حلقه‌های مفقود زنجیره ارزش زعفران هستند، سبب کاهش سهم ایران از ارزش جهانی بازار زعفران شده است	کرباسی و همکاران (۲۰۱۸)
با گنجاندن رویکرد سبز شامل تفکر سبز مدیران عالی، سطح استانداردهای محیطی، سطح آگاهی عموم از مباحث سبز بودن و توجه به ارگانیک بودن محصول در تنظیم استراتژی بازاریابی صادرات زعفران می‌توان به ایجاد و بهره‌برداری از مزیت ویژه تصویر برند سبز دست یافت.	حقیقی نسب و نبی زاده (۱۳۹۶)
کشت محصول استراتژیک زعفران بر کیفیت زندگی خانوارهای روستایی تاثیر چشمگیر و شگرفی داشته است.	علوی زاده و همکاران (۱۳۹۷)

با توجه به بررسی پیشینه‌های موضوع، می‌توان گفت که تحقیقات هر کدام در حوزه‌ای از صنعت زعفران انجام شده‌اند، برای مثال تحقیق علوی و همکاران (۱۳۹۷)، تاثیر کشت زعفران را بر کیفیت زندگی خانوارها بررسی کرده است یا اینکه تحقیق قادری (۲۰۱۸)، بر کانال بازاریابی در صنعت زعفران متمرکز شده است یا اینکه کرباسی و همکاران (۲۰۱۸) و وانی (۲۰۱۸)، چالش‌های فرآوری تجارت زعفران را شناسایی کرده‌اند. از طرفی دیگر مانزو و همکاران (۲۰۱۵) بر جنبه‌ی توسعه پایدار با تاکید بر کشت زعفران پرداخته‌اند، همچنین حمید و همکاران (۲۰۱۷)، بر عوامل موثر بر افزایش سهم تولیدکنندگان در بازار زعفران پرداخته‌اند، لذا هیچ‌کدام از تحقیقات انجام شده مدلی جامع برای برندسازی استراتژیک زعفران را بررسی نکرده‌اند و کمبود مدل در این زمینه وجود دارد. از طرف دیگر تنها تحقیق معصوم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) است که یک برنامه عملیاتی استراتژی برندسازی زعفران ارائه داده است و دیگر تحقیقات در حوزه برندسازی نمی‌باشند. با توجه به اینکه در تحقیق مورد اشاره همه عوامل موجود

1. Wani

2. Qadri

از جمله مولفه‌های تاثیرگذار، عوامل مداخله‌گر و عوامل تسهیل‌کننده و پیامدهای آن مورد اشاره قرار نگرفته است مدل جامعی به حساب نمی‌آید، لذا لزوم توجه به این حوزه از صنعت زعفران بیش از پیش آشکار می‌شود.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف تحقیقی - بنیادی و برحسب گردآوری داده‌ها، کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. نظریه داده‌بنیاد یک نوع راهبرد روش تحقیق کیفی است که به منظور توسعه مجموعه‌ای از مفاهیم منسجم طراحی شده است که از پدیده محوری مورد مطالعه (برندسازی استراتژیک زعفران) تبیین نظری کاملی را ارائه می‌دهد. در این تحقیق از روش اشتراوس و کوربین یا عینیت‌گرا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است، زیرا روشی نظام‌مند دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل اساتید دانشگاهی که با موضوع برندسازی آشنا بوده و همچنین مدیران شرکت‌های صادرکننده زعفران بوده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است، این نوع نمونه‌گیری، راهبردی است که در نظریه داده‌بنیاد استفاده شده و به عنوان نمونه‌گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور تعریف می‌شود و از قاعده انتخاب تدریجی پیروی می‌کند (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸). نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری یعنی نقطه‌ای که دیگر اضافه کردن نمونه‌های جدید تأثیری در توسعه مدل یا نظریه تحقیق ندارد ادامه یافت. اشباع نظری در این تحقیق با انجام ۱۲ مصاحبه حاصل شد. روش اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر تکنیک مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته است که در آن محقق از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند، ولی پرسش‌ها به صورت باز و کلی هستند؛ یعنی از قبل تهیه نمی‌شوند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر پرسش‌هایی است که خود به خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند. برای تدوین سؤالات از پیشینه تحقیقی موجود و فرآیند برندسازی بهره‌گرفته شد. طبق نظر گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری است، این موارد در جدول (۲)، ارائه شده است.

جدول ۲- موارد تأییدکننده روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی

قابلیت اعتبار	نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع، درگیر شدن طولانی مدت در میدان، چندجانبه‌نگری داده‌ها
قابلیت اطمینان	بازرسی، مستندسازی پژوهشگر درخصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات، چندجانبه‌نگری پژوهشگر
تایید پذیری	بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن
قابلیت انتقال پذیری	وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان و تنوع دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مصاحبه‌شوندگان

تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری انجام گرفت در مرحله کدگذاری باز، با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری نکات کلیدی)، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند، گروه‌بندی شدند و مفاهیم را ساختند و از مقایسه و طبقه‌بندی آنها نیز مقوله‌ها تعیین شدند. در مرحله کدگذاری محوری، به منظور مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی، از الگوی پارادایمی استفاده شد تا شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که اجزای کدگذاری محوری هستند، مشخص شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی و بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، مقوله‌ها به هم مرتبط شدند و نظام نظری مربوطه ارائه شد.

تجزیه تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس شیوه اشتراس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد. این شیوه شامل سه مرحله اصلی: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز مفاهیم از متن مصاحبه استخراج گردید و در کدگذاری محوری چند مفهوم با هم تشکیل یک مقوله را داده‌اند و در نهایت در کدگذاری انتخابی ارتباط بین مقولات و ابعاد مشخص گردیده است.

کدگذاری باز. همانطور که جدول (۳) نشان می‌دهد صاحب‌نظران در مصاحبه‌های ۱۲ گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سوال‌های تحقیق اشاره کردند و در نهایت با حذف مفاهیم مشابه ۲۱۸ مفهوم از متن مصاحبه‌ها گرفته شده است به صورت واضحتر در این مرحله، مضمون‌های زیادی بدست آمد که با تلفیق و تقلیل آنها با استفاده از فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه کل کدهای اولیه به کدهای کمتری تقلیل یافتند. به این گونه که به منظور جلوگیری از تکرار، تمام کدهای اولیه تکراری یا مشابه که از لحاظ مفهومی بسیار به هم نزدیک بودند در یک مجموعه واحد

قرار گرفتند و مفاهیمی را بوجود آوردند که مقولات را تشکیل دادند. در مجموع ۲۸ مقوله نیز شناسایی شد.

نمونه‌برداری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که بدان وسیله تحلیل گر، به طور همزمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد به منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را جمع‌آوری و در کجا آن‌ها را پیدا کند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری، کفایت نظری مقوله‌ها یا نظریه‌ها است (چارمز^۱، ۱۹۹۰). هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است، زمانی که مقوله‌ای کفایت لازم خود را کسب کرد، هیچ چیز باقی نمی‌ماند، جز اینکه پژوهشگر به سراغ گروه‌های جدیدی از داده در مورد مقوله‌های دیگر برود و تلاش کند آن مقوله‌ها نیز کفایت لازم را به دست آورند. بنابراین، در نظری پردازسی داده‌بنیاد، نمونه‌گیری توسط ظهور مفهومی و نه طرح تحقیق به پیش می‌رود و توسط کفایت نظری و نه طرح تحقیق محدود می‌شود (گلیسر و استراوس^۲، ۱۹۶۷). لازم به ذکر است در این تحقیق مبنای تعیین کفایت لازم جهت انتخاب مقوله‌های اصلی اشباع نظری مقوله‌ها است.

کدگذاری محوری. کدگذاری محوری فرآیند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان است، این کار بر مبنای یک سرمشق و الگوی جامع و کلی مرسوم به مدل پارادایم انجام می‌گیرد. در این مرحله از کدگذاری علاوه بر گزینش یک مقوله به عنوان مقوله محوری، اجزای کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری شده به صورت جدول (۳) مشخص شدند.

1. Charmaz

2. Glaser & Strauss

جدول ۳- مفاهیم و مقولات شناسایی شده در رابطه با سوالات مصاحبه

مقوله اصلی	مقوله‌های منتخب(ابعاد)	مقوله فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
پدیده محوری	پدیده اصلی	برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران	ایجاد برند، تثبیت برند، هویت برند، شخصیت برند، حفظ و نگهداری برند، توسعه برند
مقوله‌های علی	پیشایندهای برندسازی استراتژیک	ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران	قابلیت و فرصت سرمایه‌گذاری، قدرت اشتغال‌زایی بالا، امکان ارزآوری بسیار زیاد، افزایش درآمد ناخالص و خالص زعفران نسبت به محصولات دیگر، فراوانی ذینفعان، قیمت بالای زعفران، استفاده از تسهیلات ملی و جهانی، سهولت حمل و نقل، بازار نقدی روان، سهم بالای تولید جهانی زعفران، نیاز کمتر به هزینه نیروی کار، نیاز کمتر به هزینه استفاده از ماشین‌آلات کشاورزی، نیاز کمتر به کود و سموم دفع آفات، ارزان بودن بذر محصول، کم هزینه بودن تولید زعفران، قابلیت معامله فیزیکی آن
		تقاضای فراوان جهانی	فراوانی مشتریان، وجود بازارهای هدف گسترده، جاذبه‌های بازار مصرف، سازگاری با ذائقه اکثر مردم دنیا، وجود بازارهای بالقوه، خواص دارویی، مصارف متنوع غذایی، امکان توزیع زیاد در خارج از کشور، ورود کشورهای مختلف به بازار زعفران
		منحصربه فرد بودن زعفران ایرانی	جایگاه بالای زعفران در میان محصولات صنعتی و صادراتی، شهرت بالای زعفران ایرانی، کیفیت و مرغوبیت زعفران ایرانی، عیار بالا در رنگ‌دهی، طعم و عطر مطلوب، سابقه دیرینه در تولید زعفران، امکان توسعه کشت محصول در اکثر نقاط کشور، داشتن استانداردهای جهانی بهداشتی
		قابلیت بهینه تولید و نگهداری	داشتن شرایط اقلیمی مناسب، بهره‌وری آب بالا، وجود تنوع محصول در الگوی کشت، مقاوم بودن محصول در برابر گرما و خشکسالی، قابلیت بازدهی محصول زمین‌هایی با مقیاس کوچک، امکان تولید محصولات جانبی، ماندگاری طولانی محصول، دانش فنی بالای تولید، امکان تولید محصول ارگانیک، توانایی در انجام سفارشات مطابق نیازهای بازار هدف، قابلیت نگهداری مناسب زعفران
عوامل زمینه‌ای	بسترهای برندسازی	شرایط محیطی	شرایط اقلیمی، عرض جغرافیایی و ارتفاع، درجه‌ی حرارت، بارندگی و منابع آبی، پتانسیل خاک، محیط فیزیکی، وضعیت تجهیزات، مکان کاشت و برداشت زعفران
		تجاری‌سازی	تنوع بازار، داشتن تفکر رقابتی، شرایط اقتصادی، تنوع عرضه، عرضه زعفران در بورس کالا
		ارتقای استانداردها	توسعه و نوسازی ماشین‌آلات، توسعه فناوری جهت بسته‌بندی، توسعه سیستم کشاورزی در آموزش عالی مبتنی بر کاشت و برداشت زعفران، استانداردهای کشت و برداشت زعفران، زیرساخت‌های تسهیل‌کننده صادرات، بستر توسعه صادرات، ارگونومی
		بازاریابی و بازاریابی برند	بسترهای خلق و حفظ تصویر برند، توجه به بستر تولید و بازاریابی محتوایی، توسعه هویت استراتژیک برند، توسعه هویت بصری برند، توسعه هویت کلامی برند، توجه به کمپین‌های تبلیغاتی، توجه به رسانه‌های اجتماعی
		ذینفعان متعدد	اهمیت دادن به رضایت زعفران‌کاران، توانمندی و مهارت کافی زعفران‌کاران، اهمیت دادن به رضایت مشتریان، بستر مدیریتی، رویکرد جهانی

عوامل مداخله‌گر	موانع برندسازی استراتژیک	ناآگاهی ذینفعان	عدم آشنایی صادرکنندگان با نیازهای بازار هدف، ناآشنایی با پسند و سلیقه مشتریان، عدم اطلاع از آفات و بیماری‌ها، بیسوادی کشاورزان
		مشکلات صادراتی	عدم ارائه آمار صحیح صادرات، عدم حمایت از تشکلهای صادراتی، بسته‌بندی غیراستاندارد و بعضاً غیربهداشتی، کمبود نقدینگی صادرکنندگان با توجه به قیمت بالای زعفران، ناهماهنگی و رقابت ناسالم صادرکنندگان
		روابط سیاسی اقتصادی	عدم استخراج محصولات جدید، سنتی بودن فرآیند فرآوری زعفران، عدم بازنگری در ساختار سنتی تولید محصول، عدم آموزش در کاشت، داشت و برداشت، ضعف بنیه مالی کشاورزان، افزایش سموم و آلودگی میکروبی زعفران، افزایش استفاده از علفکش‌ها، افزایش استفاده از کودهای شیمیایی، افزایش آلودگی‌های زعفران، افزایش قیمت تمام شده محصول برای تولیدکنندگان
		مشکلات تولید و فرآوری	عدم هزینه برای طراحی نام تجاری، نداشتن تبلیغات مناسب، ساختار نظام بازررسانی، خام فروشی زعفران، عدم دسترسی به خریداران خرد و خرده فروشی زعفران در سطح دنیا، ضعف در تجارت الکترونیک، حضور کشورهای ثالث در بازار زعفران، نوسانات قیمتی شدید در بازار، عدم بازاریابی علمی و صحیح در بازار هدف
		مشکلات بازاریابی	کمبود تحقیقات و نوآوری در صنعت زعفران، عدم وجود مراکز و پژوهشکده‌های تحقیقاتی در کشور، عدم همکاری بخش تولید و دانشگاه
		مشکلات تحقیقاتی	ذهنیت مدیران بالادستی، عدم وجود شرایط و امکانات برای جذب سرمایه‌گذاران، ناکافی بودن اعتبارات و تسهیلات اختصاص یافته از طرف دولت، عدم ثبات نرخ ارز، نبود قیمت تضمینی برای محصول زعفران، بی توجهی به صنایع تبدیلی زعفران، عدم حمایت مالی دولت از صنعت زعفران، وجود قوانین، بخش‌نامه‌ها، دستورالعمل‌های دست و پاگیر، عدم استقرار مدیریت علمی و تفکر سیستمی، ناهماهنگی نهادهای مختلف، نبود نشان و برند ملی زعفران، حضور گسترده دلال‌ها، وجود تقلبات در زعفران
		مشکلات مدیریتی	مقاومت شبکه‌های توزیع بین‌المللی برای توزیع زعفران ایرانی، شرکای تجاری محدود، مشکلات تعرفه‌ای بین کشورهای مختلف، وجود تحریم‌ها، روابط خارجی و بین‌المللی نامناسب
مقوله‌های راهبردی	مکانیزم‌های برندسازی	سیاست‌گذاری صحیح دولت	تدوین قوانین تسهیل‌گر، سازماندهی صحیح صادرکنندگان، اعطای وام به منظور ایجاد واحدهای بسته‌بندی، جلوگیری از صادرات فله‌ای، حمایت مالی دولت، ایجاد زیرساخت‌های مناسب
		ارتقاء مزیت‌های رقابتی	مطالعه برندهای زعفران موفق، مطالعه تصویر و ذهنیت از برندهای ایرانی، ایجاد مرکز ملی تحقیقات زعفران، بررسی و مشاهده دقیق رقیبان و عملکرد آنها، استفاده از مشاورین و متخصصین زبدهی بین‌المللی، گسترش تحقیقات بازار، بهبود روش‌های تولید، اصلاح استانداردهای بین‌المللی و ملی زعفران، مکانیزه کردن تولید زعفران، امکان‌سنجی کاشت زعفران، پهنه‌بندی زراعی کشت زعفران، نیازسنجی آموزشی تولیدکنندگان و صادرکنندگان
		تحقیق و توسعه	شناسایی رقبا، شناسایی مصرف‌کنندگان در برندسازی، شناسایی سرمایه‌گذاران در برندسازی، شناسایی رسانه در برندسازی، شناسایی تولیدکنندگان، شناسایی صادرکنندگان، شناسایی صنایع تبدیلی، انتخاب مخاطبان هدف

		شناسایی ذینفعان برند	افزایش کیفیت و تنوع محصول زعفران، ارتقای هویت برند زعفران ایرانی، خلق و حفظ تصویر برند، قیمت‌گذاری مناسب، تعیین هویت برند زعفران ایرانی، ایجاد آگاهی و اطلاع رسانی در مورد زعفران ایرانی، خلق و حفظ و ارتقای تصویر برند زعفران ایرانی، توسعه کانال‌های توزیع زعفران، تقسیم‌بندی بازارها، توجه به بازار خرده‌فروشی، تدوین برنامه تولید زعفران ارگانیک
		ارتقای توان رقابت پذیری	فراهم آوردن شرایط سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های معتبر خارجی، ایجاد شرکت هولدینگ، خرید و به‌کارگیری تجهیزات و فناوری‌های نوین، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، بررسی شبکه تجارت زعفران ایران با شرکای تجاری، ایجاد اعتماد بین ذینفعان، قیمت‌گذاری مطلوب، رشد و شکوفایی صنایع تبدیلی، توسعه صنایع و فناوری‌های بسته‌بندی مطلوب، اعمال استانداردهای جهانی در تولید
		تبلیغات هدفمند	آگهی‌های روزنامه‌ها، مجلات، پوسترها، آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی، کاتالوگ‌ها و بوروشورها، اجرای کمپین‌های خلاقانه، حضور در نمایشگاه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، برگزاری سمینارهای معرفی زعفران ایران در خارج از کشور، تجارت الکترونیک زعفران ایرانی، توجه به برندینگ اجتماعی، برندینگ آنلاین، توجه به گردشگری کشاورزی با تاکید بر زعفران
مقوله پیامدی	پیامدهای برندسازی	رشد اقتصادی	سود بیشتر، تامین مالی بهتر، توسعه صادرات غیرنفتی، رشد درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال پایدار، افزایش سطح درآمد کشاورزان، تقسیم عادلانه درآمد، ایجاد صنایع مرتبط با زعفران، توسعه گردشگری، افزایش بازار رقابتی
		انحصاری نمودن بازار زعفران	بهبود حاشیه بازار و سهم بازار، توانایی تغییر قیمت به خاطر وفاداری مشتری، افزایش شناخت مشتری، توسعه برند زعفران ایرانی، جلوگیری از خام فروشی
		افزایش بهره‌وری	کاهش ضایعات و کاهش هزینه تولید، استفاده درست از منابع آب و اراضی، کاهش نرخ از دست رفتن نیروی کار، افزایش انگیزه و تلاش زعفران‌کاران، کاهش مهاجرت از روستاها
		افزایش ارزش برند زعفران	افزایش ارزش افزوده محصول، افزایش قابلیت یادآوری محصول، اثرگذاری بر ترجیحات مصرف‌کننده، ایجاد تصویر مطلوب از زعفران ایرانی، افزایش کیفیت محصول تولیدی، شناسنامه‌دار شدن تولید
		جذب سرمایه‌گذاران	افزایش علاقه سرمایه‌گذاران، استفاده از تسهیلات ملی و جهانی، فرصت سرمایه‌گذاری بیشتر، دسترسی بیش تر به منابع و تسهیلات بانکی

کدگذاری انتخابی. مهم‌ترین گام در مرحله کدگذاری انتخابی، ترسیم کدهای منتخب ناشی از مقولات علی، محوری، راهبردی، پیامدی و زمینه‌ای است. جدول (۴)، الگوی کدگذاری انتخابی منتج از کدگذاری محوری مندرج در سطور بالا را نشان می‌دهد.

جدول ۴- مقولات محوری و منتخب در مدل تحقیق

مقوله‌های منتخب (ابعاد)	کدهای محوری (مقولات)	
پیشایندهای برندسازی استراتژیک	ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران	مقوله‌های علی
	تقاضای فراوان جهانی	
	منحصربه فرد بودن زعفران ایرانی	
پدیده اصلی	قابلیت بهینه تولید و نگهداری	مقوله‌ی محوری
	برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران	
مکانیزم‌های برندسازی	تبلیغات هدفمند	مقوله‌های راهبردی
	ارتقاء توان رقابت‌پذیری	
	ارتقاء مزیت‌های رقابتی	
	تحقیق و توسعه	
	سیاست‌گذاری صحیح دولت	
پیامدهای برندسازی	شناسایی ذینفعان برند	مقوله‌های پیامدی
	رشد اقتصادی	
	انحصاری نمودن بازار زعفران	
	افزایش بهره‌وری	
بسترهای برندسازی	افزایش ارزش برند زعفران	مقوله‌های زمینه‌ای
	جذب سرمایه‌گذاران	
	ارتقای استانداردها	
	بازاریابی و بازاریابی برند	
موانع برندسازی استراتژیک	تجاری سازی	مقوله‌های مداخله‌گر
	ذینفعان متعدد	
	شرایط محیطی	
	ناآگاهی ذینفعان	
	مشکلات صادراتی	
	مشکلات تولید و فرآوری	
	مشکلات بازاریابی	
مشکلات مدیریتی		
روابط سیاسی اقتصادی		

مقوله اصلی (محوری) یا پدیده اصلی (هسته) مورد مطالعه، پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره و کنترل کرده یا به آن پاسخ دهند. مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برچسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴). پدیده محوری مورد مطالعه در این تحقیق طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران است که شامل ایجاد برند، تثبیت برند، هویت برند، شخصیت برند، حفظ و نگهداری برند، توسعه برند زعفران ایرانی می‌باشد.

در راستای شرایط علی ۴۴ مفهوم شناسایی شد و این مفاهیم در ۴ مقوله تقسیم‌بندی شده‌اند شیوه‌ی تقسیم‌بندی مفاهیم بر این اساس بوده است که مفاهیم مرتبط و شبیه به هم در یک حوزه خاص تشکیل یک مقوله را داده‌اند. به صورت خلاصه نتایج مربوط به شرایط علی اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۱- ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران، ۲- تقاضای فراوان جهانی، ۳- منحصربه‌فرد بودن زعفران ایرانی و ۴- قابلیت بهینه تولید و نگهداری بوده است.

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. با جمع‌بندی مفاهیم و حذف مفاهیم مشابه ۳۲ مفهوم برای شرایط زمینه‌ای و شامل ۵ مقوله‌ی ارتقای استانداردها، بازاریابی و بازاریابی برند، تجاری‌سازی، زینفعان متعدد و شرایط محیطی بوده است.

عوامل مداخله‌گر شامل شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند می‌باشند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله‌گر در اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۴۹ مفهوم و ۷ مقوله ناآگاهی ذی‌نفعان، مشکلات صادراتی، مشکلات تولید و فرآوری، مشکلات بازاریابی، مشکلات تحقیقاتی، مشکلات مدیریتی و روابط سیاسی اقتصادی بوده است.

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند هستند و به دلیلی صورت می‌گیرند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌سازند. نتایج کدگذاری برای راهبردهای لازم برای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۵۷ مفهوم و ۶ مقوله‌ی تبلیغات هدفمند، ارتقای توان رقابت‌پذیری، ارتقای مزیت‌های رقابتی، تحقیق و توسعه، سیاست‌گذاری صحیح دولت و شناسایی زینفعان برند بوده است.

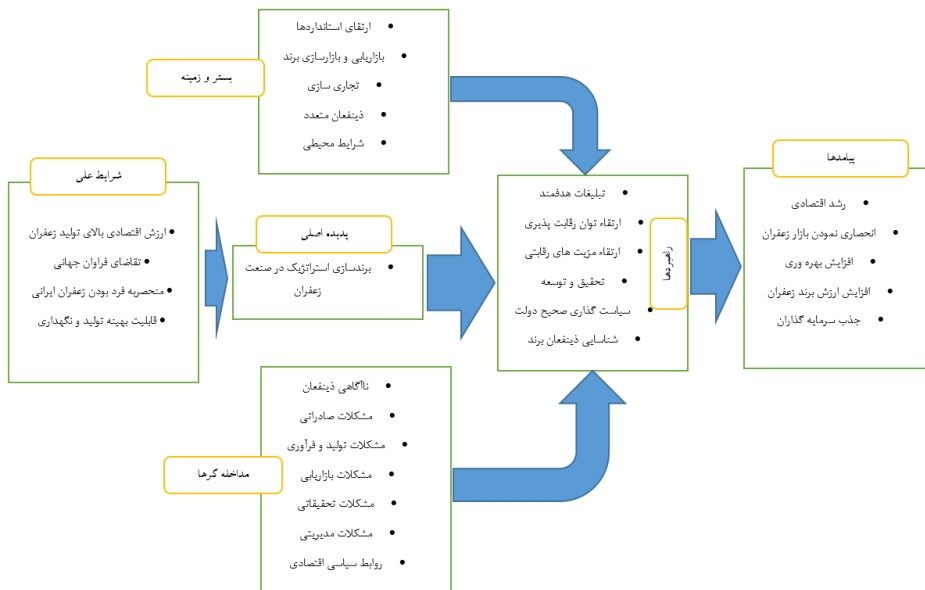
نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود، پیامدها یا نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود

بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. نتایج کدگذاری برای پیامدهای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۳۰ مفهوم و ۵ مقوله‌ی رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران بوده است.

تبیین مدل پیشنهادی

در این تحقیق از روش اشتراوس و کوربین استفاده شده است. اشباع نظری در این تحقیق با انجام ۱۲ مصاحبه حاصل شد. روش اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر تکنیک مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته است که در آن محقق از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند.

با توجه به مصاحبه‌ها، مفاهیم استخراج و براساس آن‌ها جدول کدگذاری باز تنظیم شده است؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم و با محوریت راهبردهای برندسازی استراتژیک، به عنوان یک مضمون اصلی، مقوله‌ها توسعه بیشتری پیدا کرده و بین آن‌ها و مقوله محوری روابطی ایجاد می‌شود. از آنجا که بنیان در نظریه پردازی داده‌بنیاد، شناخت کنش و واکنش متقابل موجود در یک پدیده است، سعی می‌شود ابتدا ماهیت این تعاملات، در پدیده مورد بررسی، تحت عنوان مقوله محوری که راهبردهای برندسازی استراتژیک است، بررسی شده و سپس شرایط در برگیرنده و پیامدهایش تحلیل شوند. در ادامه، اجزای مدل بر اساس مطالعات کیفی صورت گرفته توسعه یافته، که دربرگیرنده اهداف تحقیق است. در نهایت، مدل محوری برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران بر اساس پارادایم شش‌گانه به شرح شکل (۱) خواهد بود:



شکل ۱- مدل پیشنهادی برندسازی استراتژیک

مقایسه مدل طراحی شده با پیشینه تحقیق

به منظور قابلیت نشان دادن مراحل مدل پیشنهادی این تحقیق و نیز مقایسه آن با سایر مدل‌های مشابه که در این تحقیق مورد تحلیل قرار گرفت، گام‌های پیشنهادشده برای طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود شرایط علی برندسازی در صنعت زعفران مشتمل بر چهار بُعد ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران، تقاضای فراوان جهانی، منحصربه فرد بودن زعفران ایرانی و قابلیت بهینه تولید و نگهداری بوده که کمتر در مطالعات گذشته به آنها پرداخته شده است. به همین ترتیب زمینه‌های لازم به عنوان مقوله محوری در مدل پیشنهادی شامل ارتقای استانداردها، بازاریابی و بازاریابی برند، تجاری‌سازی، ذینفعان متعدد و شرایط محیطی را در بر می‌گیرد. الگوی راهبردی در مدل مذکور نیز تبلیغات هدفمند، ارتقای توان رقابت پذیری، ارتقای مزیت‌های رقابتی، تحقیق و توسعه، سیاست‌گذاری صحیح دولت و شناسایی ذینفعان برند است. رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران نیز به عنوان نتایج حاصل از مدل تعیین شده‌اند. ناآگاهی ذینفعان، مشکلات صادراتی، مشکلات تولید و فرآوری، مشکلات بازاریابی، مشکلات تحقیقاتی،

مشکلات مدیریتی و روابط سیاسی اقتصادی در زمره متغیرهای زمینه‌ای به شمار می‌روند که در فرایند مذکور اثرگذار هستند.

اعتبارسنجی مدل پیشنهادی تحقیق

روایی و پایایی تحقیق

در پارادایم کلی نگرانه-استقرایی، روایی کامل، پایایی کامل را در بر می‌گیرد اما عکس آن صادق نیست؛ روایی کامل از لحاظ نظری غیرممکن است. اما انواع متعددی از پایایی در روش‌شناسی کیفی وجود دارد:

۱- پایایی در ره‌آورد: زمانی محقق می‌شود که شیوه مشاهده انتخابی به طور دائم، ره‌آورد مشابهی فراهم می‌کند.

۲- پایایی در مشاهده: که به ماهیت تغییرناپذیر یک مشاهده در گذر زمان مرتبط می‌شود.

۳- پایایی همزمان: به مقایسه‌پذیری یا هم‌افزایی مشاهدات که همزمان رخ می‌دهند اشاره می‌کند.

شیوه‌ای که در آن تحقیق کیفی ارزیابی می‌شود، موضوعی قابل بحث است در حالی که عده‌ای از معیار یکسان همانند تحقیق کمی یاد می‌کنند، دیگران در مورد معیارهای متفاوتی بحث کرده‌اند. با وجود این هنوز بسیاری هر معیار از قبل تعیین شده‌ای را رد می‌کنند. به نظر می‌رسد، فرضیه‌های شناخت‌شناسی تحقیق کیفی متفاوت از معیارهای تحقیق کمی است. زیرا هر رویکرد مستلزم معیاری متفاوت است. طراحی روش‌شناسی و طرح تحقیق این تحقیق به نحوی است که بتواند داده‌ها و تفسیرهایی مناسب را برای ارزیابی فرایند برندسازی استراتژیک زعفران ارائه نماید. جدول زیر خلاصه‌ای از معیارهای سنجش کفایت فرایند تحقیق و کیفیت داده‌ها و تفسیرها نشان می‌دهد. بر اساس مطالعات صورت‌گرفته از سوی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) و پارکر و رافی^۱ (۱۹۹۷)، معیارهای اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری و راستی و معیارهای نظریه برخاسته از داده‌ها شامل تطابق، فهم‌پذیری، عمومیت و کنترل‌پذیری انتخاب شده‌اند. معیارهای پذیرفته شده در رویکردهای کیفی در جدول (۵) به طور خلاصه ارائه شده است.

^۱. Parker and Roffey

جدول ۵- معیارهای سنجش کفایت فرایند تحقیق

معیار	شرح	اقدامات صورت گرفته	نتایج
اعتمادپذیری	میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده‌های تحقیق است.	۴ ماه هدایت مصاحبه‌ها نظارت اعضاء تیم تحقیق بر فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها مرور مصاحبه‌های کدگذاری شده و ارزیابی تفسیرهای صورت گرفته مصاحبه‌های مجدد با خبرگان و متخصصان	تفسیرهای افراد در قالب مصاحبه‌های صورت گرفته ارزیابی گردید.
انتقال پذیری	میزانی که قابلیت به کارگیری یافته‌های تحقیق را در موقعیت‌های مشابه نشان می‌دهد.	بررسی‌های صورت گرفته در بستر سوالات تحقیق مطالعات نظری صورت گرفته بررسی ابعاد موضوعی تحقیق در حین انجام مصاحبه‌ها	مفاهیم نظری استخراج گردید.
انکاپذیری	میزانی که منحصر بودن یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد.	بررسی تجربیات مدیران و خبرگان در قالب مصاحبه‌های صورت گرفته	ابعاد متعددی از رویداد مورد بررسی و ارزیابی واقع گردید.
عمومیت	میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده‌اند.	ارزیابی مقایسه‌ای متون مربوط به مصاحبه‌های صورت گرفته انجام ۱۲ مصاحبه در نشست‌های تخصصی	ابعاد بسیاری شناسایی شده‌اند.
تصدیق پذیری	میزان که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از مصاحبه‌شوندگان است و تحت تأثیر سوگیری محقق نبوده است.	بررسی مقایسه‌ای و تحلیلی مصاحبه‌های صورت گرفته تطبیق تجربیات افراد با سطح نظری مصاحبه‌ها	بسط و پالایش تفسیرها
راستی	میزان که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست و یا طفره رفتن قرار نگرفته است.	مصاحبه‌ها به صورت بی نام و بدون استفاده از تدابیر زمانی و مکانی صورت گرفته‌اند.	شواهدی یافت نشد.
تطابق	میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد تطبیق دارند.	مقایسه تجربیات افراد و کدهای استخراج شده و بررسی سطح اعتمادپذیری و تصدیق‌پذیری	حداکثر تطابق با قالب ذهنی افراد کشف شد.
فهم پذیری	میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصله تا چه اندازه نماینده‌ای از جهان واقعی است.	اطلاعات بدست آمده با مدارک و مستندات موجود مقایسه گردید.	حداکثر تطابق با قالب ذهنی افراد کشف شد.
کنترل پذیری	میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد ابعاد قابل کنترل هستند.	مقایسه نتایج حاصل از مطالعات مشابه با دستاوردهای نظری این تحقیق	شناسایی متغیرهای کنترل

جمع بندی

برندسازی عامل اصلی برای توسعه صنعتی و تجاری کشور است. این موضوع به قدری با اهمیت است که کمک به خلق برندهای معتبر در بازارهای بین‌المللی یکی از اصلی‌ترین سیاست‌های دولت در تحقق اقتصاد مقاومتی است. برندسازی تولید قدرت

نرم ملی است. در این راستا تحقیق حاضر تلاش کرده است ادبیات برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران را از ابعاد گوناگون مطالعه کند و با طرح‌ریزی، اجرا و تحلیل مصاحبه‌های عمیق با خبرگان برندسازی، دانش نظری نسبتاً عمیقی از برندسازی در صنعت زعفران ایران ارائه دهد. در الگوی پارادایمی تحقیق، به شرایط علی مورد نیاز جهت شکل‌گیری و برندسازی در صنعت زعفران، شرایط زمینه‌ای که بستریهای موجود را مشخص کرده است و نیز شرایط مداخله‌گر که برندسازی در صنعت زعفران را با چالش‌هایی مواجه کرده است پرداخته شد. به علاوه فرایند برندسازی و راهبردهای (کنشها و تعاملات) لازم آن، مورد کاوش قرار گرفت و پیامد برندسازی استراتژیک زعفران در ایران، رسیدن به رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران بوده است.

در این تحقیق علاوه بر طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران می‌توان با تکیه بر فرایندهای پیشنهادی به نحو موثری به تصمیم‌گیرندگان و مدیران در برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های طراحی شده با ارائه اولویت‌های عوامل شناسایی شده، چشم‌انداز مناسبی را در بهبود برندسازی استراتژیک زعفران ایجاد نمود. برای دستیابی به این هدف، ویژگی‌ها و پیشایندهای برندسازی صنعت زعفران شناسایی گردید و متغیرهای اثرگذار به همراه بستریهای مورد نیاز در قالب ارزیابی متغیرهای زمینه‌ای اثرگذار و موانع استقرار برندسازی استراتژیک صنعت زعفران تبیین گردید. پدیده محوری مورد مطالعه در این تحقیق برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران است، که شامل ایجاد و توسعه برند زعفران می‌باشد؛ که ایجاد و توسعه برند زعفران شامل خلق برند، تثبیت برند، هویت برند، شخصیت برند، حفظ و نگهداری برند و در آخر ارتقای برند زعفران ایران در بازار جهانی است. امروزه سیاست صادرات توسط بسیاری از کشورها برای توسعه اقتصادی به کار می‌رود. در این راستا برند بودن محصولات صادراتی و برخورداری از ویژگی‌های ذاتی برند از جمله هویت نام تجاری و ابعاد آن (به عنوان یک محصول، سازمان، شخص و یک سمبل)، کمک شایانی را در جهت ارسال محصولات به نقاط ایران و جهان فراهم می‌نماید.

نتایج حاصل جمع‌بندی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به بستر یا زمینه‌های لازمه برای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی در راستای نتایج تحقیقات قادری (۲۰۱۸)، مانزو

و همکاران (۲۰۱۵)، علی و همکاران (۲۰۱۷) و کرباسی و همکاران (۲۰۱۶) است. در راستای تبیین نتایج بدست آمده می‌توان گفت که بسترهای زیادی در کشور وجود دارد که می‌توان به نوعی برندسازی استراتژیک زعفران را تسهیل نماید؛ از جمله با ارتقای استانداردهای تولید محصول با کیفیت، بازاریابی و بازاریابی مناسب برای تولید زعفران، تجاری‌سازی صحیح آن و فراهم آوردن شرایط محیطی می‌توان بسترهای لازم را برای برندسازی فراهم آورد. نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله‌گر در اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل مقوله‌ی ناآگاهی ذینفعان، مشکلات صادراتی، مشکلات تولید و فرآوری، مشکلات بازاریابی، مشکلات تحقیقاتی، مشکلات مدیریتی و روابط سیاسی اقتصادی بوده است. براساس نتایج موانعی همچون تبلیغات بدون هدف، عدم ارتقای مزیت‌های رقابتی، عدم انحصاری نمودن بازار زعفران، مشکلات صادراتی و مشکلات تولید و فرآوری، بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل بوده و از منظر سیستمی جزء عناصر اثرپذیر و وابسته است. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات خیر اندیش و همکاران (۲۰۱۲)، علوی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، حمید و همکاران (۲۰۱۷) و کاشفی و همکاران (۲۰۱۹) است.

استراتژی‌های لازم برای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل، سیاست‌گذاری صحیح دولت، ارتقای مزیت‌های رقابتی، تحقیق و توسعه، شناسایی ذی نفعان برند، ارتقای توان رقابت‌پذیری و تبلیغات هدفمند مهمترین ساختارهای برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده باید اشاره کرد که سیاست‌گذاری دولت یعنی اینکه دولت قوانین دست و پاگیری را تدوین ننماید و صادرکنندگان را به درستی سازماندهی کرده و به منظور ایجاد واحدهای بسته‌بندی به افراد فعال و واجد شرایط وام‌های مناسب اعطا نماید و با ایجاد زیر ساخت‌های مناسب و حمایت مالی کافی از صادرات فله‌ای این محصول گران‌بها به شدت جلوگیری کند. این عوامل بدون مطالعه برندهای زعفران موفق، مطالعه تصویر و ذهنیت از برندهای ایرانی، ایجاد مرکز ملی تحقیقات زعفران، بررسی و مشاهده دقیق رقیبان و عملکرد آنها، استفاده از مشاورین و متخصصین زبده‌ی بین‌المللی، گسترش تحقیقات بازار، بهبود روش‌های تولید، اصلاح استانداردهای بین‌المللی و ملی زعفران، مکانیزه کردن تولید زعفران، امکان‌سنجی کاشت زعفران، پهنه‌بندی زراعی کشت زعفران، نیازسنجی آموزشی تولیدکنندگان و صادرکنندگان میسر نخواهد شد.

بر اساس نتایج به دست آمده مهمترین پیامدهای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران می‌باشد. در این راستا می‌توان اشاره کرد که با طراحی یک الگوی مناسب برندسازی برای زعفران می‌توان انتظار داشت که سود بیشتر حاصل شود، همچنین منابع تامین مالی گسترش می‌یابند و اشتغال پایدار ایجاد می‌شود، از طرفی سطح درآمد کشاورزان بیشتر می‌شود و به تقسیم عادلانه درآمد کمک شایانی می‌شود. با توسعه برندسازی زعفران می‌توان محصولات مشابه دیگری نیز در کنار این محصول با ارزش تولید کرد و به صادرات غیر نفتی و نرخ رشد درآمدهای ارزی این محصول کمک کرد، در کنار آن بازار رقابتی شدیدی پدید می‌آید که منجر به رشد اقتصادی ملی می‌گردد. در تبیین یافته‌ها می‌توان اشاره کرد که حاشیه و سهم بازار فروش زعفران بهینه می‌شود و اهرم‌هایی همچون توانایی تغییر قیمت به خاطر وفاداری مشتری و افزایش شناخت مشتری منجر به توسعه برند زعفران ایرانی می‌شود، از خام فروشی محصول جلوگیری می‌شود یا اینکه به نوعی انحصار تولید، توزیع، فروش صادرات زعفران به وسیله عوامل فعال در داخل کشور کنترل می‌شود. از طرفی همانطور که نتایج نشان داد می‌توان به افزایش بهره‌وری در تولید و عرضه زعفران دست یافت زیرا می‌توان از کاهش ضایعات جلوگیری نمود و هزینه تولید آن را کاهش داد و با استفاده درست از منابع آب و اراضی کارایی تولید آن را ارتقاء داد. به علاوه مهاجرت از روستاها و نرخ از دست رفتن نیروی کار می‌تواند کاهش پیدا کند و انگیزه و تلاش زعفران‌کاران نیز دوچندان می‌گردد.

پیامدهای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی می‌تواند منجر به افزایش ارزش افزوده و کیفیت محصول و یا به نوعی شناسنامه‌دار شدن آن گردد، که می‌تواند پتانسیل و توانایی یادآوری محصول را در ذهن مشتری تقویت نماید، یعنی تصویر و تداعی برند زعفران توسعه پیدا می‌کند و می‌تواند بر تمایل به مصرف مشتریان اثرگذاری مثبتی داشته باشد. همه این عوامل در نهایت می‌توانند علاقه و فرصت سرمایه‌گذاری بیشتر را برای سرمایه‌گذاران فراهم آورند، یعنی راه‌های تامین منابع مالی در این صنعت بیشتر می‌شود.

در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که حجم تولید بسیار زیاد زعفران در کشور، دست تولیدکنندگان را برای تولید محصولات ابداعی، خلاقانه و جدید باز گذاشته است. ضمناً در سال‌های اخیر زعفران از یک محصول صرفاً خوراکی تبدیل به محصولی با کاربردهای فراوان در صنایع داروسازی، تولید عطر و رنگ شده است؛ به علاوه ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران، تقاضای فراوان جهانی، منحصربه‌فرد بودن زعفران ایرانی و قابلیت بهینه تولید و نگهداری این محصول در ایران لزوم توجه و تمرکز بر ایجاد یک برند قدرتمند را که بتواند با برندهای معتبر جهانی رقابت نماید ضروری کرده است.

این تحقیق در بازه زمانی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ صورت گرفته و ممکن است در زمان‌های دیگر نتایج متفاوتی مشاهده گردد. تأثیر متغیرهای مداخله‌گر از جمله محافظه‌کاری، عدم صراحت و بی‌حوصلگی، تمایلات و تعصبات پاسخگویان به هنگام پر کردن پرسشنامه، کسب نتایج مطلوب نظر را با چالش‌های جدی مواجه ساخت.

پیشنهادها. برندینگ زعفران به تولیدکنندگان زعفران اجازه می‌دهد تا دسترسی آنها به بازار تسهیل شود، محصولات خود را متمایز کنند و از حمایت قانونی دولتی برخوردار شوند. از سوی دیگر تقاضای بالا برای این محصول و منحصر بودن زعفران ایرانی از دید خبرگان اهمیت ارائه برند در این زمینه را دوچندان کرده است. در این زمینه شناخت درست از ذی‌نفعان و ارائه تبلیغات هدفمند منجر به بالا رفتن توان رقابتی محصول شده و در شکل‌گیری برند استراتژیک برای زعفران می‌تواند مثر ثمر باشد. ایجاد برند در نهایت می‌تواند موجبات رشد اقتصادی را در داخل کشور فراهم کرده و برند زعفران ایرانی را به عنوان یکی از برندهای معتبر زعفران در جهان معرفی کند. برای رسیدن به این هدف و عملیاتی کردن این استراتژی مهم احتیاج به برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی استراتژیک است به نحوی که بتوان به موقع و به جا آن را اجرایی و عملیاتی کرد. در نهایت با برندسازی مناسب و صحیح و همچنین ارتقای هویت و شخصیت برند زعفران ایرانی می‌توان انتظار داشت که به نرخ رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران ایرانی و جذب هرچه بیشتر سرمایه‌گذاران دست پیدا کرد. البته برای توسعه این صنعت کارهای بسیار زیاد دیگری نیز لازم است که همگی مستلزم برنامه‌ریزی‌های دقیق و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه هستند. از جمله حضور پرقدرت در نمایشگاه‌های بزرگ

دنیا، برگزاری همایش‌ها و سمینارهای مختلف در بازارهای هدف و کمک به شرکت‌های دانش بنیان و صنعت زعفران جهت حرکت به سمت تنوع‌سازی و محصولات فرآوری شده و جدید از زعفران از جمله این برنامه‌ها است.

همچنین پیشنهاد می‌شود الزامات روش‌های تولید نوین زعفران در ایران بررسی شود تا پیوسته کیفیت و کمیت محصول افزایش یابد. بر اساس معیارهای برندسازی و بازاریابی زعفران یک برند و نشان تجاری شایسته برای زعفران ایرانی ایجاد شود و پیوسته در راستای توسعه و بهبود آن تلاش گردد. به فرآیندهای تولید ارگانیک زعفران در راستای افزایش کیفیت آن توجه شود. راهکارهای مقابله با تحریم‌های خارجی که ضربات مهلکی را بر تجاری‌سازی زعفران وارد کرده اند اندیشیده شود، یک ساختار مدیریتی درست برای برندسازی استراتژیک ایجاد شود و از طرف نهادهای رده بالای داخلی پیوسته مورد حمایت قرار گیرد، یک برنامه جامع برای بازاریابی و تجاری‌سازی زعفران تدوین شود. مراحمی که برای جهانی شدن یک برند لازم است شناسایی و بر اساس آن برند زعفران ایرانی با قدرت ایجاد و مورد حمایت همه جانبه قرار گیرد.

References

- Ali, A., Hakim. I. A. (2017). An Overview of the Production Practices and Trade Mechanism of Saffron in Kashmir Valley(India): Issues and Challenges. *PACIFIC BUSINESS REVIEW INTERNATIONAL*, 10(2), 97-106.
- Alavizadeh, S. AM., Zande Del, A. A., & Izadi. A. (1397). Analysis of the effects of saffron cultivation on the quality of life of rural households (Case study: Rustaq village in Khalilabad city). *Rural Research and Planning*, 7 (2), 79-95.
- Bosmali, I., Ordoudi, S. A., Tsimidou, M. Z., & Madesis. P. (2017). Greek PDO saffron authentication studies using species specific molecular markers. *Food research international*, 100, 899-907.
- Corbin, J., & Strauss. A. (2008). *Basics of qualitative research 3e*. London: Sage.
- Corbin, J., & Strauss. A. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*.
- Corbin, J., & Strauss. A. (1394). *Fundamentals of qualitative research: techniques and stages of production of grounded theory*. Tehran: Ney Publications.
- Charmaz. C. (1990). *Discovering Chronic Illness: Using Grounded Theory*. *Social Science and Medicine*, 30.
- Chernatony. L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Published by Elsevier Ltd.
- Falah. M. (1397). Identifying effective drivers in small business development. *New Marketing Research*, 8(3), 119-140.
- Filipski, M., Aboudrare, A., Lybbert, T. J., & Taylor. J. E. (2015). *Spice Price Spikes: Simulating Gendered Impacts of a Saffron Boom and Bust in Rural Mexico*.
- Ganie, M. A., & Nusrath, A. (2016). *Marketing and Trade Mechanism of Saffron (crocus Sativus)*.

- Glaser, Barney G., & Strauss, Anselm L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: The Strategies for Qualitative Research*.
- Haghighi Nasab, M., Nabizadeh. T. (1396). The Impact of Green Export Marketing Strategy on Creating a Green Brand Image: A Case Study of the Iranian Saffron Industry. *Brand Management*, 4 (4), 113-146.
- Haghighi k. M. (1391). Factors affecting the equity of a brand from the perspective of customers. *Insurance Research Journal (formerly insurance industry)*, 3(7), 97-120
- Hamid, N., Kachroo, J., Bhat, A., & Peer, Q. J. (2017). An economic analysis of marketing and price spread of saffron in J&K State. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 6(5), 1231-1239.
- Herstein, A & Zvilling. C. (2011). Brand management perspectives in the twenty-first century, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 188-206.
- Karbasi, A. R., Sahabi, H., Mohammadzadeh. S. H. (2018). Iranian saffron value chain challenges in global markets. *Fifth National Saffron Conference*, 11-14.
- Karimi, A. M., Haghighi, K. M., & Nazari. M. (1395). The Impact of Value Creation Activities in Brand Communities on Customer Repurchase and Brand Loyalty on Social Media. *Brand Management*, 5(7), 181-214.
- Karbasi, A., & Mohammadzadeh. S. H. (2016). Developing strategies to protect saffron production and market in Iran. In *International Symposium on Saffron Biology and Technology: Advances in Biology, Technologies, Uses and Market* 1184, 11-20.
- Kashefi, M., Mohammadi, H., & Abolhasani, L. (2019). Effect of Marketing Strategies on Export Performance of Agricultural Products: The Case of Saffron in Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 21.
- Kujala, J., Katriina, P., & Pekka. T. (2011). Creating a Conceptual Model for Building Responsible Brands. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 16(1), 211-231
- Krake. F. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints, *Journal of Product & Brand Management*.14(4), 228-39.
- Kotler, Ph., & Armstrong. G. (2005). *Principles of Marketing*: Pearson.
- Kheirandish, M., & Gowda. M. S. (2012). Marketing efficiency and price spread for Saffron in Iran. *Trends in Agricultural Economics*, 5(1), 23-30.
- Mahmoodi, E., & Mahmoodi. M. (2016). A Survey on the Existence of Price Discrimination Behavior in Iran's Saffron Exporting Market by Using PTM Model. *International Journal of Agricultural Management and Development(IJAMAD)*, 6(1047-2017-1702), 467-474.
- Manzo, A., Panseri, S., Bertoni, D., & Giorgi, A. (2015). Economic and qualitative traits of Italian Alps saffron. *Journal of Mountain Science*, 12(6), 1542-1550.
- Masoomzadeh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J., & Dehnavi. K. (2013). Iran saffron product branding operational plan. *Scientific Research on Saffron Agriculture and Technology*, 1(2), 39-68.
- Mazlouni, N., Afjehaei, A. A., & Bayat. S. (1397). Employer Interaction Branding Interactions in the Information Technology Industry. *Brand Management*, 5(13), 81-107
- Parker, L. D., & Roffey, B. H., (1997). Methodological Themes: Back to the Drawing Board: Revisiting Grounded Theory and the Everyday Accountant's and Manager's Reality. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10, 212-247.
- Pejman, N., Torkamani, J., & Mousavi, N. (2017). The Study of transmission of price from farm to retail Shops in Saffron Market (case study of Estahbanat). *American*

- Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences(ASRJETS), 32(1), 119-131.
- Qadri, B. (2018). Examining Saffron Income and Choice of Marketing Channel Connection. *Asian Journal of Managerial Science*, 7(1), 25-30.
- Raja, N., Wani, N. U. I., & Rashid, S. M. U. (2018). Personal and socio-economics profile of the saffron growers and its association with their income level: A study in the Pulwama district of Kashmir valley. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(4), 3437-3441.
- Rocchi, R., Mascini, M., Faberi, A., Sergi, M., Compagnone, D., Di Martino, V & Pittia, P. (2019). Comparison of IRMS, GC-MS and E-Nose data for the discrimination of saffron samples with different origin, process and age. *Food Control*, 106-736.
- Saqib, N. (2015). Geographic indication as a branding tool for saffron. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1, 18-27.
- Senizza, B., Rocchetti, G., Ghisoni, S., Busconi, M., Pascual, M. D. L. M., Fernandez, J. A., & Trevisan, M. (2019). Identification of phenolic markers for saffron authenticity and origin: An untargeted metabolomics approach. *Food Research International*, 126, 108-584.
- Sereshti, H., Poursorkh, Z., Aliakbarzadeh, G., & Zarre, S. (2018). Quality control of saffron and evaluation of potential adulteration by means of thin layer chromatography-image analysis and chemometrics methods. *Food control*, 90, 48-57
- Shahvali, M., Fatemi, M., & Malekian, A. (2013). Designing a communication model and marketing optimization information for saffron growers in Estahban city of Fars province. *Planning and space planning*, 17 (1): 87-104.
- Sultan, S. M., Negi, N., & Raina, S. K. (2019). Exploration, collection and conservation of multicroplasm germplasm from Kishtwar district of Jammu and Kashmir, India. *Journal of Applied and Natural Science*, 11(2), 398-403.
- Van Riel, A. C.R., Mortanges, C.Pa. de., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.
- Wani, A. (2018). Brand Equity of Kashmiri Saffron: An Empirical Study. *IUP Journal of Brand Management*, 15(2).

ضمائم

نمونه ای از پرسش‌های مصاحبه عبارت اند از:

عوامل موثر بر برندسازی در صنعت زعفران کدامند؟

برای برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران چه شرایطی باید فراهم باشد؟

چه موانعی جهت دستیابی به برندسازی در صنعت زعفران وجود دارد؟

چه راهکارهایی را برای ایجاد یک برند قوی زعفران ایرانی پیشنهاد می‌دهید؟ به نظر

شما برندسازی استراتژیک چه تاثیراتی می‌تواند داشته باشد(اقتصادی، اجتماعی،

فرهنگی و...)?

Impact of personalization on customer commitment and intention to use e-banking services

Karim Panahi, Ph.D. Student, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Hoshang Taghizadeh¹, Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Soleyman Iranzadeh, Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Received: 26-08-2019

Accepted: 06-02-2021

Introduction: The purpose of the current essay is to apply patterns of personalization to customer's commitment with the role of neutralizing the compatibility of technology in the electronic banking industry in Iran. In the world today, as access to the Internet and its options has grown, the number of customers who use electronic banking services has also risen. Information in industries such as banking and financial corporations that are active in online trading has experience ever-increasing growth. Because customers should change their behavioral patterns in order to use internet banking, using this technology can involve a lot of complications. In recent years, the improvement of information technology in banking industry has fundamentally changed the method of doing bank transactions, and customers can do their bank transactions. Internet banking lets customers have wider range of transactions through the bank website faster and with less cost and no time and place limitation, in comparison with traditional processes. Another advantage of online banking is that it has minimized the maintaining costs of traditional bank branches. One of the points that makes banks approach with more discretion to the information technology improvement matter is that there are different cultures and attitudes toward money and its worth in Iran. There is a reason to escape innovations in production in most countries. In Iran's banking industry taking risk and not paying attention to personal attitudes has posed limitations to the modern banking. According to the mentioned points, no research has been done on the increasing of electronic banking users. Most of the studies have focused on the spreading and acceptance of electronic banking. One of the elements that are crucial in personal attitudes is personalization. It is effective on different aspects of customer's psychology, such as processing information and making decisions. Personalization allows service providers to suggest services and products with customer's preference taken into account. The rise of competition along with partial similarity of products and bank services has caused behavioral changes in customers. So, if banks want to enforce their effect on customers, they should identify the effective elements on customer's behavioral changes. It is only in this case that banks can avoid prejudicial consequences of customer's turnover and improve its long-term relationship with its customers. The quality of relationship with customers in cyberspace is the main reason for success in many organizations that have online activities based on customer's satisfaction, trust, loyalty, order repetitions and organization's benefit growth. Modern marketers has found out that

¹. Corresponding Author Email: taghizadeh46@yahoo.com

the best way to connect with customers is through providing personalized services as banking innovations with the possibility of making alternations for customers. According to the capabilities of financial corporations and customer`s expectations, there is a significant variation in the field of personalization. Despite the importance of this subject, there is little research about its effects on decision-making process in the field of electronic banking. In addition to this, internet users have learned and experienced different levels of complexity. Also, the way of user`s understanding of personal bank services and its adaptability with his previous experience is different. Some of the electronic banking users have several bank accounts and the experience of using different electronic banking platforms, while there are users with limited banking services experience in using electronic banking services. Bank customers could have different expectation about services. This makes financial corporations try to better understand the experienced and immature customers and fulfill their needs in the best manner. Thus, this research focuses on connection quality, loyalty function anticipation, effort anticipation and experimental adaptability to previous electronic banking.

Methodology: A simple random sampling method was used to choose the samples. The questionnaire was assessed in terms of contextual, convergent and divergent validity, and the stability of the questionnaire was also tested based on Cronbach Alpha and compound stability tests. The research theories were and tested by using structural transaction modeling and the maximum rectification method with the AMOS software.

Results and Discussion: The findings of the research, matching previous research findings, show that personalization has positive effects on function anticipation, effort anticipation, connection quality and rising attempts to use electronic banking services. It is also shown that effort anticipation and function anticipation have positive effects on attempts to use electronic banking services, and connection quality has positive effects on the loyalty of customers in electronic banking. Age, gender and adaptability have neutralizing effects on function anticipation, effort anticipation and connection quality, but adaptability has no neutralizing role in connection quality.

Conclusion: Findings of this research and previous findings indicate that personalization is the essence of attempts to use electronic banking services, which should be accounted for deeply. This is because personalization is considered as a link between the customer`s attitude and behavior in electronic banking services.

Keywords: Banking marketing, Electronic banking, Compatibility, Personalization, Relationship quality.

JEL :G21, L84, M31.



تاثیر شخصی سازی بر وفاداری مشتری و قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

کریم پناهی، دانشجوی دکترا مدیریت صنعتی - سیستم، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

هوشنگ تقی زاده^۱، استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

سلیمان ایران زاده، استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۴

چکیده

هدف مقاله حاضر، بررسی تاثیر شخصی سازی رفع تقاضای مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگری سازگاری تجربه فناوری در صنعت بانکداری الکترونیکی در ایران می باشد. بدین منظور کاربران فعال بانکداری الکترونیک بانک رفاه کارگران شعب تبریز شامل پزشکان، باننشستگان تامین اجتماعی و کارکنان شاغل در شعب تبریز به عنوان جامعه آماری انتخاب شده و تعداد ۵۰۲ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت نموده اند. برای انتخاب نمونه آماری نیز از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. روایی پرسشنامه به روش محتوایی و روایی همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفته است. فرضیه های تحقیق با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و روش حداکثر درست نمایی با نرم افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفته اند. یافته های تحقیق نشان داده که شخصی سازی بر انتظار عملکرد، انتظار تلاش، کیفیت رابطه و قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داده که انتظار تلاش و انتظار عملکرد بر قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد. سن، جنسیت و سازگاری نقش تعدیلگری بر انتظار عملکرد، انتظار تلاش و کیفیت رابطه دارد، ولی سازگاری بر کیفیت رابطه، نقش تعدیلگری ندارد. یافته های این پژوهش، مطابق با یافته های تحقیقات پیشین، به این نکته اشاره می کند که شخصی سازی عصاره قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بوده که باید با دید عمیق به آن نگریسته شود. چرا که شخصی سازی به عنوان یک حلقه وصل کننده بین نگرش و رفتارهای مشتری در خدمات بانکداری الکترونیک است.

کلمات کلیدی: بازاریابی بانکی، بانکداری الکترونیک، سازگاری، شخصی سازی، کیفیت رابطه.

طبقه بندی JEL: G21، L84، M31.

مقدمه

همان گونه که در جهان امروزی دستیابی به اینترنت و استفاده از امکانات آن افزایش می‌یابد، تعداد مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیکی نیز افزایش یافته است. اطلاعات‌گرایی در صنایعی همچون بانکداری و موسسات مالی که در عرصه تجارت الکترونیکی به فعالیت می‌پردازند، رشد روز افزونی را تجربه می‌کنند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷). از آنجا که مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی بایستی الگوهای رفتاری خود را تغییر دهند، استفاده از این فناوری می‌تواند پیچیدگی‌های زیادی داشته باشد (ماتیلا و همکاران^۲، ۲۰۰۳). در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری، شیوه‌ی انجام عملیات بانکی را به شکل بنیادین، تغییر داده و مشتریان می‌توانند به صورت شبانه‌روزی فعالیت‌های بانکی خود را انجام دهند (سایار و ولف^۳، ۲۰۰۷). بانکداری اینترنتی به مشتریان اجازه می‌دهد که از طریق وب‌سایت بانک، سریعتر و با هزینه کمتری در مقایسه با شعب سنتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی، تعاملات الکترونیکی بانکی گسترده داشته باشند (گرابنر و فالانت^۴، ۲۰۰۸). یکی دیگر از مزایای آنلاین شدن بانک‌ها صرفه‌جویی در هزینه‌های نگهداری شعبه‌های سنتی است (شی^۵، ۲۰۰۴). در ایران فرهنگ‌ها و نگرش‌های متفاوت نسبت به پول و اعتبار آن، از جمله موضوعاتی است که بانک‌ها را وادار می‌سازد تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد فناوری اطلاعات بپردازند. عامل گریز از نوآوری جدید در محصولات در اکثر کشورها وجود دارد، در صنعت بانکداری ایران خطرپذیری و عدم توجه به نگرش‌های فردی، بانکداری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است. بیشتر مطالعات بر روی انتشار و پذیرش بانکداری الکترونیک متمرکز شده‌اند. یکی از عواملی که در نگرش فردی مشتری می‌تواند حائز اهمیت باشد شخصی‌سازی است. شخصی‌سازی بر جنبه‌های مختلف روانشناسی مشتری تاثیرگذار است، من جمله در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری‌ها (تام و هو^۶، ۲۰۰۶). شخصی‌سازی به ارائه‌دهندگان خدمات اجازه می‌دهد که خدمات و یا محصولاتی را پیشنهاد دهند که ترجیحات مشتریان در آنها اعمال شده باشد (تام و هو، ۲۰۰۵؛ خو

1. Wang

2. Mattila

3. Sayar & Wolfe

4. Grabner & Faullant

5. Shih

6. Tam & Ho

و همکاران^۱، (۲۰۱۴). چاکراواری^۲ و همکاران (۲۰۰۶) بیان داشتند که افزایش رقابت همراه با مشابهت نسبی محصولات و خدمات بانکها باعث تغییر رفتار مشتریان شده است. بنابراین اگر بانکها خواهان تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان هستند، باید عوامل تاثیرگذار بر تغییر رفتار مشتریان را شناسایی کنند. در این صورت است که می‌توانند از پیامدهای زیان‌بار رویگردانی مشتریان در امان مانده و روابط بلندمدت خود را با مشتریان بهبود دهد (چاکراواری و همکاران، ۲۰۰۶). اهمیت کیفیت رابطه بویژه در فضای مجازی به واسطه ماهیت ادراکات مشتریان در فضای مجازی است. کیفیت رابطه در فضای مجازی عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هایی است که فعالیت آنلاین دارند و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری و اعتماد، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (فرناندز و همکاران^۳، ۲۰۰۷). بازاریابان نوین دریافته‌اند که بهترین روش ارتباط با مشتریان از طریق ارائه خدمات شخصی است که به مثابه ابتکارات بانکی برای مشتری محسوب شده و قابلیت تغییر را هم دارا می‌باشند. با توجه با قابلیت‌های موسسه‌های مالی و انتظارات مشتریان، تنوع قابل توجهی در زمینه شخصی‌سازی وجود دارد. علی‌رغم اهمیت این موضوع تحقیقات کمی در تاثیر آن بر فرایندهای تصمیم‌گیری در زمینه بانکداری الکترونیکی وجود دارد (لافورت و لی^۴، ۲۰۰۵؛ خو و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این کاربران اینترنت سطوح متفاوتی از پیچیدگی‌های فناوری را تجربه نموده و آموزش دیده‌اند. همچنین نحوه ادراک خدمات شخصی بانکی کاربران و سازگاری با تجارب قبلی‌شان متفاوت هستند. برخی از کاربران بانکداری الکترونیکی دارای حساب‌های بانکی مختلفی بوده و تجربه استفاده از بسترهای (پلتفرم‌های) متنوع بانکداری الکترونیکی را دارند که در نقطه مقابل کاربرانی ممکن است باشند که خدمات بانکداری محدودی داشته و یا فاقد تجربه استفاده از بانکداری الکترونیکی باشند. مشتریان بانک ممکن است انتظارات متفاوتی در رابطه با این خدمات داشته باشند. این امر موسسات مالی را به تلاش و می‌دارد که با درک بهتر مشتریان باتجربه و بی‌تجربه، نیازهای آنها را به نحو شایسته برآورده سازند. در این راستا تحقیق حاضر ضمن بررسی تأثیر ارائه خدمات الکترونیکی بانکی شخصی بر روی

1. Xu

2. Chakravarty

3. Fernandez

4. Laforet & Li

کیفیت رابطه، وفاداری، انتظار عملکرد و انتظار تلاش و همچنین سازگاری تجربی با بانکداری الکترونیک قبلی عامل تعدیل کننده برای قصد استفاده مشتری از بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتریان، مورد توجه قرار گیرد.

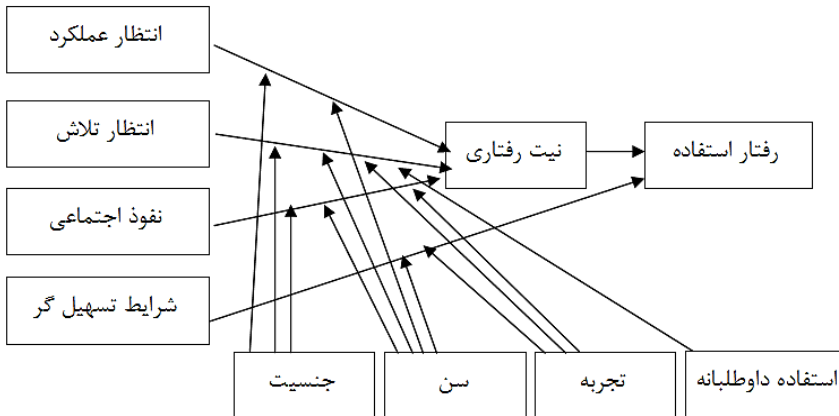
پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری حاصل یکپارچگی هشت مدل مطرح در زمینه پذیرش فناوری (نظریه عمل مستدل، مدل پذیرش فناوری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه انتشار نوآوری، نظریه شناختی اجتماعی، مدل انگیزشی، مدل استفاده از رایانه شخصی و مدل مرکب حاصل از مدل‌های پذیرش فناوری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده) است. ونکاتش در مطالعه خود از داده‌های مربوط به کارمندان چهار سازمان در طی شش ماه و در سه مقطع زمانی (دوره اول: بعد از آموزش، دوره دوم: یک ماه بعد از پیاده‌سازی و دوره سوم: سه ماه بعد از پیاده‌سازی) استفاده کرد. رفتار استفاده واقعی پس از گذشت شش ماه از دوره آموزش مورد سنجش قرار گرفت. هشت مدل مذکور بین ۱۷ تا ۵۳ درصد از واریانس قصد رفتاری را توضیح دادند، سپس نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری با استفاده از داده‌های جمع آوری شده آزمون شد. نتایج نشان داد که عملکرد نظریه مزبور از هشت مدل دیگر بهتر است و ۶۹ درصد از واریانس قصد استفاده از فناوری را توضیح می‌دهد (ونکاتش و همکاران^۱، ۲۰۱۲). این مدل ترکیبی از مدل‌های پیشین در حوزه پذیرش فناوری است که توسط ونکاتش و همکارانش ارائه گردید. هدف نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری توضیح مفهوم و مقصد استفاده‌کنندگان برای استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی و رفتار استفاده است. ونکاتش و همکارانش استفاده از فناوری را به منزله متغیر وابسته مورد بررسی قرار دادند که می‌تواند تحت تأثیر انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیرات اجتماعی (نفوذ اجتماعی) و شرایط تسهیل‌گر به‌مثابه متغیرهای مستقل، قرار گیرد. تمایلات رفتاری به منزله واسطه میانجی معرفی می‌شود. این مدل، همچنین چهار عامل سن، جنسیت، تجربه و اختیاری بودن را به‌مثابه عوامل تعدیل‌گر در روابط شناسایی می‌کند (ونکاتش،

^۱ . Venkatesh

۲۰۰۳). مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری در ترکیب مدل‌های پیشین به طور موفق عمل کرده است، قابلیت استدلالی مدل‌های انفرادی را با هم ترکیب کرده و یک نظریه جامع و کامل ارائه می‌نماید.



شکل ۱- مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) منبع: (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳)

شخصی‌سازی^۱ رفع تقاضای مشتریان

شخصی‌سازی را می‌توان، برآورده ساختن نیازهای منحصر به فرد تک تک مشتریان از طریق برنامه‌ریزی و ارائه خدمات تعریف کرد. در پژوهش‌های مربوط به نوآوری‌های خدمات در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۲ و استراتژی‌های تکمیلی در مورد وفاداری مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات ICT، شخصی‌سازی یکی از استراتژی‌های کلیدی محسوب می‌شود. این امر باعث می‌شود که محصولات و خدمات مطابق بر ترجیحات مشتریان باشد (گلیمر و پین^۳، ۱۹۹۷؛ خو و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین شخصی‌سازی به ارائه‌دهندگان خدمات اجازه می‌دهد که خدمات و محصولات را پیشنهاد دهند که ترجیحات مشتریان در آنها اعمال شده باشد (تام و هو، ۲۰۰۵؛ خو و همکاران، ۲۰۱۴). شخصی‌شدن خدمت از راه‌های مختلفی می‌تواند منجر به بهبود کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان شود. یک کالا یا خدمت شخصی‌سازی شده موجب بهبود رضایت مشتری می‌شود که این خود عاملی بر

1. Personalization

2. Information Communication Technology

3. Gilmore & Pine

کیفیت رابطه و پیش زمینه‌ای برای بالا بردن وفاداری است. به طور طبیعی وقتی خدمات با نیازهای مشتریان تناسب دارند راضی‌کننده‌تر از زمانی هستند که یک خدمت با یک اندازه خاص برای همه مشتریان ارائه می‌شود. خدمات شخصی شده این باور را در مشتریان تقویت می‌کند که شرکت در فکر آنان بوده و این خود موجب افزایش رضایت و به تبع آن افزایش وفاداری در آنها می‌شود. بالاخره تاثیر مستقیم شخصی‌سازی روی کیفیت رابطه و وفاداری از منابعی نظیر جهت‌گیری مشتریان، به این دیدگاه آنها باز می‌گردد که خدمات شخصی‌سازی شده را به عنوان خدماتی که به راحتی نمی‌تواند توسط دیگر خدمات دهندگان جایگزین شود، می‌شناسند (بال و همکاران، ۲۰۰۶)^۱

انتظار عملکرد

انتظار عملکرد به عنوان میزان اعتقاد فرد است به اینکه سیستمی به او در تحقق عملکرد شغلی کمک خواهد کرد. عملکرد مورد انتظار تأثیرگذارترین عاملی است که تمایل رفتاری را توجیه می‌کند (چائولی و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳؛ ریفایی و همکاران^۳، ۲۰۱۲). انتظار به عملکرد، میزانی است که مشتریان بر این باورند که استفاده از بانکداری الکترونیکی، عملکرد وظایف بانکی را افزایش می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در تحقیق خو و همکاران (۲۰۱۴) رابطه مثبت و معنی‌دار بین تناسب فناوری و انتظار عملکرد در زمینه بانکی تلفن همراه یافت شد.

انتظار تلاش

انتظار تلاش، میزان سختی مورد انتظار مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی را اندازه‌گیری می‌کند که به صورت «میزان سهولت مرتبط با استفاده از سیستم» تعریف می‌شود. (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷) بنابراین افرادی که معتقدند بانکداری آنلاین بی‌زحمت است احتمالاً از آن بهره خواهند برد. به‌علاوه، وقتی که آن سیستم برای کاربر مساعد است، مشتری‌ها تمایل بیشتری برای افزایش گرایش خود به عملکرد آن دارند. به عبارت دیگر وقتی استفاده از سیستمی دشوار نباشد،

1. Ball

2. Chaouali

3. Riffai

مشتری‌ها زحمت کمتری می‌کشند و می‌توانند فعالیت‌های دیگری داشته باشند (چائولی و همکاران، ۲۰۱۶). کاربر در هنگام استفاده از خدمت، انتظار دارد که تا چه حد این سیستم به راحتی قابل استفاده و به‌کارگیری باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۶).

سازگاری

سازگاری، میزان برداشت فرد از هماهنگی نوآوری با ارزش‌های موجود، تجربه‌های گذشته و نیازهای او است. سازگاری بیشتر به طور معمول با نرخ پذیرش بالاتر همراه است (راجرزو شومیکر، ۱۳۷۹). کاربران هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح بالاتری از شخصی‌سازی احساس راحتی می‌کنند. برای مثال، یک عامل آنلاین می‌تواند زمینه مناسب برای مشتریان بانکی الکترونیک، در راستای رسیدن موثر به اهداف خودشان باشد. همچنین کاربرانی که خدمات بانکی الکترونیکی فعلی را در سطح بالاتری از سازگاری با تجربه گذشته خود درک می‌کنند می‌توانند کارهای قبلی بانکی خود را با تلاش کمتری به انجام برسانند. به طور مثال به علت سهولت دسترسی به خدمات مالی الکترونیک ترجیح داده می‌شود از چنین خدمات الکترونیک استفاده شود. و یا برای انجام کارهای مربوط به خدمات بانکداری آنلاین کمترین تلاش خود را به کار گیرند. عوامل آنلاین نیز می‌توانند به مشتریان کمک کنند که تا وقت و تلاش خود را برای انجام کارهای دشوار صرفه‌جویی کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

کیفیت رابطه آنلاین

کیفیت رابطه آنلاین، میزان رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده و میزان امیدی است که فروشنده برای تراکنش مجدد دارا است. روابط خریدار-فروشنده تنها زمانی با کیفیت تلقی می‌شود که تعاملات پیشین با فروشنده مثبت بوده باشد و تعاملات آینده با فروشنده انتظار رود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت بالای رابطه خریدار و فروشنده به این معناست که خریدار به صداقت فروشنده و عملکرد وی در آینده اطمینان داشته باشد (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). در محیط اینترنتی نیز همانند محیط فیزیکی ایجاد یک رابطه قوی با مشتریان یک عامل ضروری برای

1. Kim

2. Zhang

موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین است. بنابراین، مشابه با محیط سنتی، رضایت، اعتماد و تعهد را می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین عناصر کیفیت رابطه آنلاین مورد مطالعه قرار داد (برون و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

اعتماد برخط: این اعتماد را به حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به‌صورت الکترونیکی در حالتی آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند (سالووکا راجالوتو^۲، ۲۰۰۸). از آنجایی که ممکن است مصرف‌کنندگان در مورد خریدن چیزی که نمی‌توانند آن را ببینند و لمس کنند احساس نگرانی و عدم اطمینان کنند، اعتماد یکی از کلیدهای غلبه کردن بر این نگرانی‌ها در خریدهای اینترنتی است (هسو و کومار^۳، ۲۰۱۶). هسو و کومار (۲۰۱۶) اعتماد را تمایل مصرف‌کننده (اعتماد کننده) به وب‌سایت (طرف اعتماد) در دادن اطلاعات شخصی و مالی در ازای کالا، خدمات و وعده‌هایی که به دنبال سیاست‌ها و رویه‌ها بیان شده است، تعریف می‌کنند. **رضایت برخط:** رضایت مشتریان آنلاین از وب‌سایت، معادله پیچیده‌ای است که مجهول‌های آن، شناسایی نیازهای مشتریان برخط است (لیو و همکاران^۴، ۲۰۰۶). از نظر هوپانگ و کو^۵ (۲۰۱۲) رضایت مصرف‌کننده، ارزیابی کلی وی از تجارب محصولات یا خدمات خریداری‌شده از وب‌سایت است (هوپانگ و کو، ۲۰۱۲).

تعهد برخط: به اعتقاد مورگان و هانت^۶ (۱۹۹۴)، تعهد، عنصر ضروری برای روابط بلندمدت موفق است. دیوئر و همکاران^۷ (۱۹۸۷) «تعهد را به‌مثابه یک التزام ضمنی برای تداوم رابطه میان طرفین رابطه می‌انگارند». روبرتز و همکاران^۸ (۲۰۰۲) در تبیین اهمیت این عنصر، می‌گویند در بین انواع مختلف تعهد، تنها تعهد عاطفی است که تعیین می‌کند مشتری تا چه میزان علاقه‌مند به حفظ رابطه آنلاین خود با کسب‌وکار اینترنتی است (فولرتون^۹، ۲۰۰۵). تعهد به انگیزه‌ماندن به یک تأمین‌کننده اشاره دارد. تعهد را تمایل پایدار برای حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند (نداف و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Brun

2. Salo and Karjaluoto

3. Hsu & Kumar

4. Liu

5. Huang and Kuo

6. Morgan & Hunt

7. Dwyer

8. Roberts

9. Fullerton

وفاداری مشتری برخط: سیر^۱ (۲۰۰۷) وفاداری برخط را احساس تعلق روانشناسی پایدار از جانب یک مشتری به یک ارائه‌دهنده خدمات آنلاین تعریف می‌کند. وفاداری حقیقی مشتری تابعی از رفتارهای مختلف از جمله تعداد خرید، مدت زمان صرف شده برای بازدید یک وبسایت و تعداد بازدیدها از یک وبسایت است (سیر، ۲۰۰۷). وقتی در مشتری احساس تعلق نسبت به خدمات آنلاین یا سایت خرید اینترنتی به وجود آید انتظار تداوم رابطه و قصد خرید از طرف مشتری به وقوع خواهد پیوست و با تداوم رابطه بین مشتری و کسب و کار آنلاین، بر وفاداری مشتری آنلاین افزون خواهد گردید. همیشه روشن است که افزایش روابط مشتری منجر به حفظ مشتری و در نتیجه وفاداری مشتری خواهد شد (سوتا و همکاران^۲، ۲۰۱۸) در تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) و چانگ و همکاران (۲۰۱۵) کیفیت رابطه برخط بر وفاداری آنلاین مشتریان تأثیر مثبت دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۵، ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵).

قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

اتکینسون^۴ (۱۹۶۴) معتقد است که نگرش بر پایه عوامل ادراکی انسان (همگن نیازها، انتظارات و ارزش‌ها) شکل می‌گیرد. بدین ترتیب نگرش بر میزان قصد استفاده افراد مؤثر است. هم بندورا^۵ (۱۹۹۵) و هم آجزن^۶ (۱۹۸۰) فیشبین و آجزن^۷ (۱۹۷۵) دیدگاه مشابهی دارند که بر آن اساس، قصد استفاده یک فرد از نگرش او متأثر است و اعمال و واکنش‌های او را شکل می‌دهد.

1. Cyr

2. Sota

3. Chaang

4. Atkinson

5. Bandura

6. Azjen

7. Fishbein & Ajzen

جدول ۱- مروری بر خلاصه تحقیق های پیشین داخلی و خارجی

نتایج تحقیق	عنوان پژوهش	محقق و سال تحقیق
تاثیر شخصی سازی بر افزایش انتظار عملکرد و کاهش انتظار تلاش که منجر به افزایش قصد استفاده و سازگاری تاثیر متقابل بر انتظار عملکرد و تلاش دارد.	تاثیر شخصی سازی و سازگاری تجربه قبلی در استفاده از بانکداری الکترونیک	وانگ و همکاران (۲۰۱۷)
عدم سازگاری با تجربه قبلی و هنجارهای ذهنی برای پذیرش فناوری اطلاعات ایجاد مقاومت می کند.	مقاومت در برابر پذیرش سامانه های اطلاعات درون خودرو در کره جنوبی	کیم و همکاران (۲۰۱۶)
نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد مورد انتظار مشتریان تأثیر مستقیمی روی قصد پذیرش مشتریان دارند. همچنین ارتباط میان اعتماد و عملکرد مورد انتظار شکل دادن به قصد پذیرش مشتریان را معتبر می کند.	تأثیر متقابل انگیزه های ضد انطباقی، اثر اجتماعی و اعتماد در قصد مشتریان برای پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی	چائولی و همکاران (۲۰۱۶)
طبق یافته ها، مهمترین عامل برای استفاده عملی از بانکداری اینترنتی قصد رفتاری است. یعنی کاربرانی که قصد رفتاری برای پذیرش بانکداری اینترنتی دارند، در عمل، بیشتر از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند. تاثیر عملکرد مورد انتظار و تلاش مورد انتظار روی پذیرش بانکداری اینترنتی، قابل توجه است.	شناخت پذیرش بانکداری اینترنتی	مارتینس و همکاران (۲۰۱۴) ^۱
اطلاعات، تصویر پیچیده تری را از آنچه پیش بینی می شود توصیف می کنند بیان می کنند، در توقعات فردی، عملکرد مورد انتظار و تلاش مورد انتظار مهمترین عوامل در توضیح قصد کاربران هستند.	ترکیب TAM ^۲ و TPB ^۳ در پذیرش بانکداری اینترنتی	سفینه و همکاران (۲۰۱۲) ^۲
نتایج این پژوهش منجر به ایجاد مدل معتبر UTAUT ^۵ گردید.	پذیرش فناوری اطلاعات در بین کاربران: به سمت ایجاد نظریه ای واحد	ونکاتش و همکاران (۲۰۰۲)
انتظار عملکرد، انتظار تلاش و نفوذ اجتماعی، بر استفاده از خدمات الکترونیک مؤثر است.	تعیین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک از دیدگاه مشتریان	یغما (۱۳۸۸)
تاثیر متغیرهای انتظار عملکرد، انتظار تلاش و نفوذ همپایان را بر قصد رفتاری دانشجویان تأیید کرد.	تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات دولت الکترونیک از سوی کاربران با استفاده از الگوی UTAUT	لگریان و همکاران (۱۳۹۱)

1. Martins

2. Safeena

3. Technology Acceptance Model

4. Theory of Planned Behavior

5. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

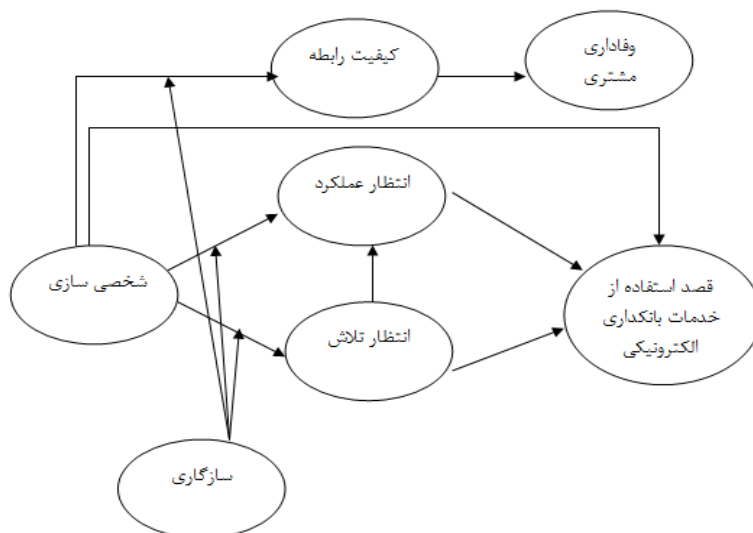
<p>همه ویژگی‌های اشاعه نوآوری (پیچیدگی، آسانی استفاده، سازگاری) بر پذیرش نرم‌افزار نمایه نشریات موثر بودند.</p>	<p>تحلیل عوامل فناورانه مؤثر بر پذیرش فناوری بر اساس نظریه اشاعه نوآوری راجرز: مورد پژوهشی نرم-افزار نمایه نشریات</p>	<p>عباداللهی و همکاران (۱۳۹۳)</p>
<p>تمامی ابعاد پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل انتظار عملکرد، انتظار تلاش، اثرات اجتماعی و شرایط تسهیلگر هر کدام به طور مجزا نیز بر قابلیت نوآوری ارتباط مثبت و معنادار دارند.</p>	<p>بررسی تأثیر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر خلاقیت و نوآوری در سازمان</p>	<p>غیاثی فرد و لطیفی نژاد (۱۳۹۵)</p>
<p>درک سودمندی و سهولت بر قصد استفاده تاثیر مثبت دارد.</p>	<p>تبیین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم به استفاده از رایانش ابری در میان کارکنان سازمان صداوسیما بر مبنای مدل پذیرش فناوری</p>	<p>والمحمدی و مظاهری (۱۳۹۶)</p>
<p>تاثیر مثبت و معنا دار انتظار عملکرد و عدم تاثیر انتظار تلاش بر نیت رفتاری استفاده کننده</p>	<p>ارزیابی پذیرش فناوری سامانه ارتباطات خودرویی بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری در میان رانندگان تاکسی بین‌شهری استان سمنان</p>	<p>محرابی و همکاران (۱۳۹۶)</p>

فرضیه‌های پژوهش

۱. شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۲. شخصی‌سازی بر انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۳. شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۴. کیفیت رابطه بر وفاداری کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۵. انتظار تلاش بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۶. شخصی‌سازی بر قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۷. انتظار عملکرد بر قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۸. انتظار تلاش بر قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۹. سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.
۱۰. سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی‌سازی بر انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.
۱۱. سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.

مدل مفهومی

با توجه پیشینه تحقیق و فرضیه‌های مطرح شده در ارتباط با تاثیر شخصی سازی بر رفتار مشتریان با تاکید بر نقش تعدیل‌گری سازگاری تجربه فناوری در صنعت بانکداری الکترونیکی، مدل مفهومی مطابق شکل (۲) پیشنهاد می‌گردد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش؛ اقتباس از وانگ و همکاران (۲۰۱۷)

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری تحقیق کاربران فعال بانکداری الکترونیک اعم از پزشکان متخصص و فوق تخصص شاغل در بخش سلامت، بازنشسته‌های سازمان تامین اجتماعی و همکاران شاغل بانک رفاه کارگران هستند که در تمام ۲۳ شعبه این بانک در تبریز دارای حساب فعال (جاری، پس انداز و کوتاه مدت) هستند. برای کاهش خطای بالقوه ناشی از منطقه جغرافیایی، نمونه آماری از همه ۲۳ شعبه بانک رفاه کارگران که در نقاط مختلف کلانشهر تبریز مستقر هستند، انتخاب شدند. پس از مذاکره با روسای شعب، تعداد ۳۰ پرسشنامه در اختیار هر شعبه قرار گرفت و به صورت تصادفی تعداد ۳۰ نفر از مشتریان هر شعبه انتخاب گردید. در نهایت، تعداد ۶۹۰ پرسشنامه بین مشتریان فعال بانکداری الکترونیک بانک در سه گروه همکاران شاغل، پزشکان و بازنشسته‌های تامین اجتماعی به صورت تصادفی توزیع گردید. از این مشتریان

خواسته شد حداکثر در عرض یک هفته نسبت به تکمیل و عودت پرسشنامه به بانک اقدام نمایند. از ۶۹۰ پرسشنامه توزیع شده، پس از یک ماه پیگیری تعداد ۵۰۲ (همکاران، ۱۶۶ و پزشکان، ۱۲۷ و بازنشسته‌ها ۲۰۹) پرسشنامه تکمیل و به بانک عودت داده شد که قابل استفاده و بهره‌برداری بودند. همه متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند. جدول (۲) تعداد گویه‌های هر متغیر را نشان می‌دهد.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدلسازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) استفاده شده است. برای استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری دو رویکرد وجود دارد: رویکرد تک‌مرحله‌ای و رویکرد دو مرحله‌ای. در رویکرد تک‌مرحله‌ای، تحلیل‌های مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری به‌طور هم‌زمان انجام می‌شود، ولی در رویکرد دو مرحله‌ای، ابتدا مدل اندازه‌گیری پردازش و سپس مدل ساختاری برآورد می‌شود. در این مقاله رویکرد دو مرحله‌ای به این دلیل استفاده شد که از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری می‌کند و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها را به‌صورت دقیق نشان می‌دهد (اندرسون و جریبینگ^۲، ۱۹۸۸). تک‌بعدی بودن متغیر، اصولی برای محاسبه اعتبار ارائه می‌کند و موقعی تأیید می‌شود که شاخص‌های یک متغیر روی یک مدل یک عاملی (تک ابعادی) برازش قابل قبولی ارائه کنند. اندرسون و جریبینگ (۱۹۸۸) اعتقاد دارند به دلیل این‌که مدل‌های اندازه‌گیری تک ابعادی آزمون‌های دقیق‌تری از روایی همگرا و واگرا درباره اندازه‌گیری متغیرها ارائه می‌کنند، ابزار مفیدتری محسوب می‌شوند. بنابراین، هدف این مرحله اطمینان از این موضوع است که گویه‌ها به‌صورت تجربی، یک بعد واحد را اندازه‌گیری می‌کنند. ارزیابی تک‌بعدی بودن متغیرها قبل از آزمون روایی و اعتبار هر یک از متغیرها انجام می‌گیرد (هیر و همکاران^۳، ۲۰۰۶).

1. Structural Equation Modeling

2. Anderson & Gerbing

3. Hair

جدول ۲- گویه ها، بار عاملی و ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متوسط واریانس تبیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه و منابع مورد استفاده	متوسط واریانس تبیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه و منابع مورد استفاده	
۰/۶۴	۰/۸۹	۰/۸۹۷	۰/۷۹	Rela1	کیفیت رابطه پالماتیرو همکاران (۲۰۰۷)، موری (۲۰۰۵)، اودرکلکین و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۸۱۴	۰/۹۴	Per1	شخصی سازی لی و وانگ (۲۰۰۵)، و دنتون (۲۰۱۷)	
			۰/۸۶	Rela2					۰/۹۲	Per2		
			۰/۸۴	Rela3					۰/۵۹	Per3		
			۰/۷۶	Rela4					۰/۸۷	PE1		انتظار عملکرد و نکاتش و همکاران (۲۰۰۳)، و دنتون (۲۰۱۷)
			۰/۷۴	Rela5					۰/۹۱	PE2 PE3 PE4		
۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۸۴۶	۰/۶۰	Loy1	وفاداری مشتری دالین و همکاران (۲۰۰۷)	۰/۷۲	۰/۹۱	۰/۹۱۰	۰/۸۵	انتظار تلاش و نکاتش و همکاران (۲۰۰۳)، و دنتون (۲۰۱۷)		
			۰/۸۲	Loy2								
			۰/۷۴	Loy3								
			۰/۸۹	Loy4								
۰/۷۲	۰/۹۱	۰/۹۱۱	۰/۸۷	In1	قصد استفاده خو و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۹۰۲	۰/۹۲	EE1	انتظار تلاش و نکاتش و همکاران (۲۰۰۳)، و دنتون (۲۰۱۷)	
			۰/۹۱	In2					۰/۹۲	EE2		
			۰/۸۵	In3					۰/۹۱	EE3		

هریک از سازه‌ها شامل شخصی سازی، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، کیفیت رابطه، وفاداری مشتری، وفاداری مشتری به طور جداگانه در یک مدل اندازه گیری مجزا تجزیه و تحلیل شد. در تأیید هر مدل اندازه گیری، گویه هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود، حذف و مدل بازتعریف شد. بر اساس نتایج، از شخصی سازی دو گویه حذف شد. بار عاملی مدل های اندازه گیری نهایی به شرح جدول (۲) است.

ارزیابی پایایی: برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) بیان می کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی

یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح پذیرفته می‌شوند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبول است.

ارزیابی روایی: روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هریک از سازه‌ها به لحاظ آماری معنادار شدند ($P < 0/001$) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود (جدول ۱). درنهایت، روایی واگرا از طریق روش بیان‌شده توسط کلاین^۱ (۲۰۰۵) ارزیابی شد. کلاین بیان می‌کند که ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا تأیید شود. در این مقاله، همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ بود که روایی واگرای آن تأیید شد.

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر نیز استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لاکر^۲ (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول ۳ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار داده شده است می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت. چرا که ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE است.

جدول ۲- همبستگی میان متغیرهای مکنون و مجذور مقادیر AVE

۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					۰/۸۳	شخصی‌سازی
				۰/۸۵	۰/۶۲	انتظار عملکرد
			۰/۹۱	۰/۷۷	۰/۵۶	انتظار تلاش
		۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۵۶	قصد استفاده
	۰/۸۰	۰/۳۳	۰/۲۲	۰/۳۰	۰/۲۷	کیفیت رابطه
۰/۷۷	۰/۶۹	۰/۵۳	۰/۴۳	۰/۴۹	۰/۵۰	وفاداری

۱. Kline

۲. Fornell & Larcker

یافته‌های پژوهش

ارزیابی مدل ساختاری اصلی

با استفاده از روش حداکثر درست نمایی، مدلسازی معادلات ساختاری اجرا و نتایج مدل ساختاری در جدول (۳) ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد اگرچه فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری در سطح $p < 0/001$ معنادار و تأیید شده‌اند، مدل برازش کافی ندارد (جدول ۴). چون برخی از شاخص‌های برازش در محدوده سطح پذیرفته شده قرار ندارند ($RMSEA = 0/161$ ، $AGFI = 0/046$ و $X^2/df = 6/37$). بنابراین ضروری است تعدیلاتی در مدل انجام گیرد تا مدل برازش کافی داشته باشد. بدین منظور، با بررسی شاخص اصلاح مشخص شد که با همبسته کردن خطاهای کیفیت رابطه و وفاداری و قصد استفاده، مقدار کای اسکور حداقل به میزان $05/019$ واحد کاهش خواهد یافت. نتایج مدل بازتعریف شده در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۳- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H1	شخصی‌سازی → انتظار عملکرد	0/068	0/041	0/073	12/711	0/000	تأیید
H2	شخصی‌سازی → انتظار تلاش	0/693	0/046	0/770	10/047	0/000	تأیید
H3	شخصی‌سازی → کیفیت رابطه	0/245	0/046	0/370	10/291	0/000	تأیید
H4	کیفیت رابطه → وفاداری	0/435	0/066	0/616	6/085	0/000	تأیید
H5	انتظار تلاش → انتظار عملکرد	0/439	0/044	0/438	9/895	0/000	تأیید
H6	شخصی‌سازی → قصد استفاده	0/428	0/068	0/483	6/439	0/000	تأیید
H7	انتظار عملکرد → قصد استفاده	0/324	0/100	0/323	3/223	0/001	تأیید
H8	انتظار تلاش → قصد استفاده	0/197	0/066	0/196	2/984	0/003	تأیید

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

X ² /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	X ²	مدل اولیه
6/372	0/161	0/840	0/817	0/818	0/046	0/635	0/000	222	1414/49	مدل اولیه
0/485	0/047	0/972	0/948	0/948	0/899	0/889	0/000	214	1173/796	مدل اصلاح شده
بین ۱ تا	0/08 >	0/90 <	0/90 <	0/90 <	0/90 <	0/90 <	-	-	-	مقادیر قابل قبول

همان‌گونه که جدول (۳) نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری همه فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، سطح معناداری فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار و تأیید شده‌اند و می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که همه متغیرها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده جدول (۴) نشان می‌دهد کلیه شاخص‌های برازش در محدوده پذیرفته شده قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار است. شکل (۳) الگوی معادلات ساختاری اصلاح‌شده پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل دوم)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H1	شخصی‌سازی ← انتظار عملکرد	۰/۵۱۲	۰/۰۴۱	۰/۵۶۸	۱۲/۱۲۵	۰/۰۰۰	تأیید
H2	شخصی‌سازی ← انتظار تلاش	۰/۶۹۳	۰/۰۴۶	۰/۷۷۰	۱۵/۰۵۱	۰/۰۰۰	تأیید
H3	شخصی‌سازی ← کیفیت رابطه	۰/۲۱۹	۰/۰۴۵	۰/۳۴۲	۴/۸۳۲	۰/۰۰۰	تأیید
H4	کیفیت رابطه ← وفاداری	۰/۴۵۲	۰/۰۷۶	۰/۵۲۸	۵/۹۲۱	۰/۰۰۰	تأیید
H5	انتظار تلاش ← انتظار عملکرد	۰/۴۴۴	۰/۰۴۴	۰/۴۴۴	۱۰/۰۴۱	۰/۰۰۰	تأیید
H6	شخصی‌سازی ← قصد استفاده	۰/۵۱۷	۰/۰۶۶	۰/۵۸۲	۷/۷۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
H7	انتظار عملکرد ← قصد استفاده	۰/۲۷۹	۰/۰۹۸	۰/۲۸۳	۲/۸۴۳	۰/۰۰۴	تأیید
H8	انتظار تلاش ← قصد استفاده	۰/۱۴۳	۰/۰۶۴	۰/۱۴۵	۲/۲۲۷	۰/۰۲۶	تأیید

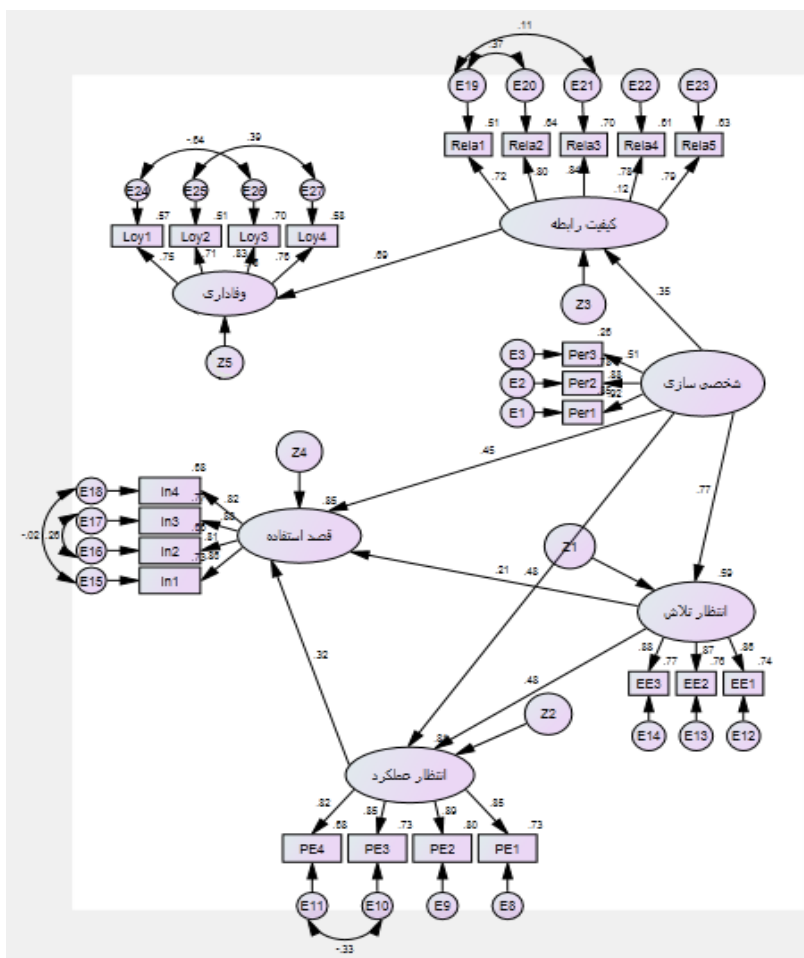
مدل تعدیل‌گر سازگاری با تجربه کاربران

سازگاری با تجربه کاربران، ارتباط بین شخصی‌سازی را با انتظار عملکرد، انتظار تلاش و کیفیت رابطه کاربران خدمات بانکی تعدیل می‌کند به عبارت دیگر، در این مورد فرضیه‌های مطرح شده به شرح زیر می‌باشند:

H9: سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.

H10: سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی‌سازی بر انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.

H₁₁: سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.



شکل ۳- مدل اصلاح شده ساختاری پژوهش

برای آزمون تاثیر متغیر تعدیلگر سازگاری با تجربه کاربران، از مدلسازی معادلات ساختاری چندگروهی استفاده شد. بدین منظور مشتریان از لحاظ سازگاری (دارای تجربه قبلی) به دو گروه تقسیم شدند. با توجه به اندازه‌گیری سازگاری براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت، کاربرانی که میانگین امتیاز سازگاری آنها کمتر از ۳ بودند در گروه مشتریان با عدم سازگاری با تجربه قبلی قرار گرفتند (۱۵۲ نفر) و مشتریانی که میانگین امتیاز سازگاری آنها بالاتر از ۴ بود، در گروه مشتریان سازگاری با تجربه قبلی قرار گرفتند (۳۵۰ نفر). سپس از تحلیل دو مرحله‌ای مدلسازی معادلات

ساختاری چند گروهی برای آزمون تاثیر متغیر تعدیلگر سازگاری با تجربه قبلی کاربران استفاده شد. مرحله اول، آزمون نیکویی برازش مدل تک نمونه‌ای در مدلسازی معادلات چند گروهی بود. مرحله دوم، آزمون یکسانی ضرایب مسیر می-باشد که در آن تفاوت در مقادیر χ^2 بین مدل محدود شده (مدلی که در آن همه مسیرهای مدنظر، بین دو گروه کاربران با سازگاری با تجربه قبلی و عدم سازگاری با تجربه قبلی یکسان فرض شده است) و مدل آزاد (مدلی که در آن همه مسیرها به استثناء مسیری که به طور بالقوه از متغیر تعدیلگر تاثیر می‌پذیرد، در بین دو گروه مشتریان یکسان فرض شده است) مورد مقایسه قرار گرفت. اگر χ^2 مدل آزاد به‌طور معناداری کمتر از مدل محدود شده، باشد و جهت تعدیل نیز متناسب با پیش‌بینی ما باشد، در آن صورت فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل تک نمونه‌ای سازگاری با تجربه کاربران

مدل	N	χ^2	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	χ^2/df
کل نمونه	۵۰۲	۹۵۰/۹۹۴	۲۰۴	/۰۰۰	۰/۹۵۹	۰/۹۰۹	۰/۹۵۴	۰/۹۵۹	۰/۹۷۱	۰/۰۷۳	۴/۶۶۲
سازگاری با تجربه قبلی	۳۵۰	۷۳۰/۴۲	۲۰۴	/۰۰۰	۰/۹۴۶	۰/۸۹۳	۰/۹۵۵	۰/۹۴۹	۰/۹۶۸	۰/۰۷۹	۳/۵۸
عدم سازگاری با تجربه قبلی	۱۵۲	۶۹۹	۲۰۴	/۰۰۰	۰/۹۱۳	۰/۸۲۶	۰/۹۲۶	۰/۹۱۲	۰/۹۵۴	۰/۰۷۵	۳/۴۲۸

جدول ۷- تفاوت در مقادیر (χ^2 آزمون یکسانی ضرایب مسیر) برای کاربران با سازگاری تجربه قبلی و عدم سازگاری تجربه قبلی

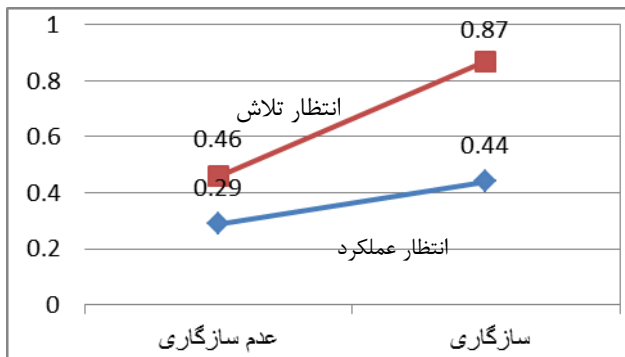
فرضیه	مسیر فرض شده	مدل	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	p
H_9	شخصی‌سازی ← انتظار عملکرد	مدل محدود شده	۹۱۵/۲۶	۲۴۸	-	-
		مدل آزاد	۹۰۸/۲۳	۲۴۷	۷/۰۳	
H_{10}	شخصی‌سازی ← انتظار تلاش	مدل محدود شده	۹۱۵/۲۶	۲۴۸	-	-
		مدل آزاد	۹۰۰/۶۳	۲۴۷	۱۴/۶۳	
H_{11}	شخصی‌سازی ← انتظار کیفیت رابطه	مدل محدود شده	۹۱۵/۲۶	۲۴۸	-	-
		مدل آزاد	۹۱۵/۲۶	۲۴۷	۰	

براساس نتایج ارائه شده در جدول (۷) فرضیه‌های (۹) و (۱۰) مورد پذیرش می‌باشد. شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد و انتظار تلاش تاثیر مثبت و مستقیم دارد و در گروه‌های کاربران سازگاری با تجربه قبلی و عدم سازگاری با تجربه قبلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد (انتظار عملکرد: $p < ۰/۰۵$, $\Delta\chi^2 = ۷/۰۳$ و انتظار تلاش: $p < ۰/۰۵$, $\Delta\chi^2 = ۱۴/۶۳$). به عبارت دیگر، شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد، برای کاربرانی که

سازگاری با تجربه قبلی دارند، تاثیر مثبت تری دارد (انتظار عملکرد: $\beta=0/01, p<0/01$) و انتظار تلاش $(\beta=0/87, p<0/01)$ در مقایسه با کاربرانی که سازگاری با تجربه قبلی نداشته‌اند (انتظار عملکرد: $\beta=0/29, p<0/01$ و انتظار تلاش $\beta=0/46, p<0/01$) دارد (شکل ۴).

جدول ۸- برآورد ضرایب مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی سازگاری با تجربه

فرضیه	مسیر فرض شده	سازگاری با تجربه قبلی			عدم سازگاری با تجربه قبلی		
		ضرایب استاندارد شده	t-value	p	ضرایب استاندارد شده	t-value	p
H ₀	شخصی‌سازی ← انتظار عملکرد	0/44	11/999	0/000	0/29	4/203	0/000
H ₁₀	شخصی‌سازی ← انتظار تلاش	0/87	6/444	0/000	0/46	6/630	0/000
H ₁₁	شخصی‌سازی ← کیفیت رابطه	0/09	0/504	0/000	0/44	0/949	0/342



شکل ۴- نمودار تعدیل تاثیر شخصی‌سازی انتظار عملکرد و انتظار تلاش توسط سازگاری تجربه کاربران

همچنین نتایج مربوط به تعدیل‌گری ارتباط بین شخصی‌سازی و کیفیت رابطه از طریق متغیر سازگاری با تجربه قبلی کاربران نشان می‌دهد که سازگاری تاثیر مثبت شخصی‌سازی را بر کیفیت رابطه به‌طور معناداری افزایش نمی‌دهد ($p > 0/05$)، بنابراین فرضیه (۱۱) تحقیق (H₁₁) رد می‌شود. اگرچه شخصی‌سازی یکی از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه درک شده مشتریان تاثیر مثبت و مستقیم دارد (H₃) ولی این تاثیر مثبت در هر دو گروه کاربران سازگاری با تجربه قبلی ($\beta=0/09, p<0/05$) و عدم سازگاری با تجربه قبلی ($\beta=0/44, p>0/05$)، یکسان بوده و تفاوت قابل ملاحظه و معناداری نشان نمی‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد و انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیک بانکی تاثیر مثبتی دارد و فرضیه‌های اول و دوم تایید می‌شوند. این نتایج نشان داد افزایش سطحی از ادراک مشتری برای دریافت خدمات متفاوت، برای برآورده‌سازی نیازهای خاص فردی خویش سبب افزایش اعتقاد مشتری برای تحقق عملکرد شغلی خویش می‌شود. همچنین براساس ادراک مشتری برای دریافت خدمات متفاوت مطابق نیازهایشان، میزان تلاش کمتری برای استفاده از سیستم بانکداری الکترونیک برای مشتری متصور می‌باشد. کاربر در هنگام استفاده از خدمت، انتظار دارد که تا چه حد این سیستم به سهولت قابل استفاده می‌باشد. بر این اساس، پیش‌بینی می‌شود بانکداری آنلاین از طریق شخصی‌سازی و انتظار تلاش اداره شود. مقایسه نتایج این تحقیق درباره تاثیر شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد و انتظار تلاش با پیشینه و تحقیقات قبلی (وانگ، ۲۰۱۷؛ مارتینس و همکاران، ۲۰۱۴؛ ریفایی، ۲۰۱۲) کاملاً همخوانی دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه و قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیک بانکی تاثیر مثبت داشته است و فرضیه‌های سوم و ششم تایید می‌شوند. تاثیر شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه حاکی از محرک مشتری برای ایجاد انگیزه جهت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و ایجاد رابطه بین مشتری و بانک با استفاده از شخصی‌سازی می‌باشد. شخصی‌شدن خدمت از راه‌های مختلفی می‌تواند منجر به بهبود کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری مشتریان شود. یک کالا یا خدمت شخصی‌سازی شده موجب بهبود رضایت و اعتماد مشتری می‌شود که این خود پیش زمینه‌ای برای بالا بردن کیفیت رابطه است. به طور طبیعی وقتی خدمات با نیازهای مشتریان تناسب دارند راضی‌کننده‌تر از زمانی هستند که یک خدمت با یک اندازه خاص برای همه مشتریان ارائه می‌شود. خدمات شخصی شده این باور را در مشتریان تقویت می‌کند که شرکت در فکر آنان بوده و این خود موجب افزایش رضایت و به تبع آن افزایش کیفیت رابطه بین مشتری و فروشنده می‌شود. بالاخره تاثیر مستقیم شخصی‌سازی روی کیفیت رابطه و وفاداری از منابعی نظیر جهت‌گیری مشتریان، به این دیدگاه آنها باز می‌گردد که خدمات شخصی‌سازی شده را به عنوان خدماتی که به راحتی نمی‌تواند توسط دیگر خدمات دهندگان جایگزین شود،

می‌شناسند. این نتایج با تحقیقات قبلی (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۱؛ وو و لین^۲، ۲۰۱۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ جین و همکاران^۳، ۲۰۱۴؛ ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲؛ نداف و همکاران، ۱۳۹۷) همسو است.

کیفیت رابطه بر وفاداری کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر مثبت داشت و دلیل بر تایید فرضیه چهارم است. این نتایج نشان می‌دهند افزایش اعتماد و تعهد مشتری به بانکداری الکترونیک و رضایت مشتری از رابطه با این بانکداری و به‌طور کلی ارزیابی مناسب کیفیت رابطه توسط مشتری، سبب می‌شود که مشتری به‌طور مجانی و خودجوش اقدام به تبلیغات بانک و وب سایت بانکداری الکترونیک کند و رابطه خود را با بانکداری الکترونیک تداوم بخشد و تامین بخش عمده خدمات مورد نیاز را از همان بانک، وفاداری‌اش را به آن بانکداری الکترونیک در بلند مدت نشان دهد.

نتایج همچنین نشان داد انتظار تلاش بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر مثبت داشته است و فرضیه پنجم مورد تایید قرار می‌گیرد. از این‌رو ایجاد خدمات بانکداری الکترونیکی آسان برای کاربران و یا کاهش انتظار به تلاش، باعث بهبود عملکرد مشتری، که از وظایف مربوط به بانکداری الکترونیکی یا انتظار به عملکرد است می‌شود. در نهایت قصد مشتریان برای ادامه استفاده از بانکداری الکترونیکی را افزایش خواهد داد. با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، کاربران بانک می‌توانند ایمیل یا پیام کوتاه (SMS) شخصی دریافت کنند، که از این طریق نیازها و خواسته‌های مربوط به خدمات مالی تامین می‌گردد. عوامل آنلاین کمک می‌کنند که مشتریان و کاربران به طور اثر بخش کار بانکداری الکترونیکی خود را به سرانجام برسانند، در نتیجه مشکلات مورد انتظار از استفاده خدمات بانکداری الکترونیکی به حداقل برسد.

نتایج آزمون‌ها نشان داد که انتظار عملکرد و انتظار تلاش بر قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیک بانکی تاثیر مثبت دارد و فرضیه‌های هفتم و هشتم مورد تایید می‌باشند. زمانی که استفاده از سیستم راحت باشد، مشتریان برای ادراک بیشتر خود عملکردشان را افزایش خواهند داد (ونکاتش و بالا، ۲۰۰۸). به عبارتی زمانی که استفاده از سیستم دشوار نیست، مشتریان به علت صرفه‌جویی در تلاششان،

1. Chen

2. Wu & Lin

3. Jain

فعالیت‌های دیگر و بیشتری را انجام می‌دهند (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). در کشورهایی که بانکداری الکترونیکی ظهور پیدا می‌کند، انتظار می‌رود با ساده‌تر شدن وظایف در بانکداری الکترونیکی مشتریان تشویق به پذیرش بانکداری الکترونیکی شوند. بنابراین، با تلاش در ساده‌سازی عملیات بانکداری الکترونیکی، پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی آسان‌تر خواهد شد (چائولی و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج با تحقیقات (وانگ، ۲۰۱۷؛ مارتینس و همکاران، ۲۰۱۴؛ ریفایی، ۲۰۱۲؛ لگزیان و همکاران، ۱۳۹۱) هماهنگ است.

فرضیه‌های نهم و دهم مبنی بر سازگاری با تجربه‌های قبلی، تاثیر مثبت شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد، شخصی‌سازی بر انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را افزایش می‌دهد، مورد تایید قرار می‌گیرد. این امر در پذیرش نوآوری در بانکداری الکترونیک توسط مشتریان نقش بسزایی خواهد داشت. بر این اساس کاربرانی که خدمات بانکی الکترونیک فعلی را با سطح بالاتری از سازگاری با تجربه گذشته خود را درک کنند، می‌توانند به طور موقت از روال‌های قبلی خود پیروی کنند و کارهای بانکی مربوطه را به سرانجام برسانند. گاهی ممکن است کاربرانی که سطح پایین‌تری از شخصی‌سازی را درک کرده باشند، در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک راحت باشند. معمولاً کاربرانی که خدمات بانکی الکترونیک فعلی را در سطح پایین‌تر سازگاری با تجربه گذشته خود، خدمات جدیدی را در بانکداری الکترونیک جدید درک می‌کنند ممکن است در هنگام تعامل با خدمات آنلاین به توصیه‌های شخصی‌تر و راهنمایی بیشتری نیازمند باشند. چنین کاربرانی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح بالاتری از شخصی‌سازی احساس راحتی می‌کنند. برای مثال، یک عامل آنلاین می‌تواند زمینه مناسب برای مشتریان بانکی الکترونیک، در راستای رسیدن موثر به اهداف خودشان باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

همچنین کاربرانی که خدمات بانکی الکترونیکی فعلی را در سطح بالاتری از سازگاری با تجربه گذشته خود درک می‌کنند می‌توانند کارهای قبلی بانکی خود را با تلاش کمتری به انجام برسانند. به طور مثال به علت سهولت دسترسی به خدمات مالی الکترونیک ترجیح داده می‌شود از چنین خدمات الکترونیک استفاده شود و یا برای انجام کارهای مربوط به خدمات بانکداری آنلاین کمترین تلاش خود را به کار گیرند.

عوامل آنلاین نیز می‌توانند به مشتریان کمک کنند که تا وقت و تلاش خود را برای انجام کارهای دشوار صرفه‌جویی کنند. این نتایج با تحقیقات قبلی (وانگ، ۲۰۱۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی دارد.

نتایج این تحقیق نشان داد سازگاری با تجربه‌های قبلی، تاثیر مثبت شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را افزایش نمی‌دهد و فرضیه یازدهم مورد تایید قرار نگرفت. چرا که ارزش‌های موجود و متقاضیان بالقوه روش‌های فعلی کار بر اساس نیازها و تجارب گذشته تاثیری بر نگرش اعتماد و تعهد مشتریان نداشته است.

با توجه به فرضیه اول و دوم و هفتم و هشتم پیشنهاد می‌شود از آنجایی که امروزه رقابت شدیدی بین بانک‌ها برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت ارتقای سطح کیفی خدمات بانکداری الکترونیک وجود دارد، در جهت شناخت هرچه بیشتر مؤلفه‌های فرهنگی برای بهبود کمیت و کیفیت استفاده از رایانه و موبایل در بانکداری اقدامات اساسی صورت گیرد. معنی‌دار بودن رابطه بین شخصی‌سازی و انتظار عملکرد نمایانگر اعتقاد مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک به مفید و مثرتر بودن استفاده از این فناوری در بهبود کیفیت کاری می‌باشد. همچنین رابطه بین شخصی‌سازی و انتظار تلاش بدین معنی است که فراهم آوردن شرایط و امکانات لازم برای استفاده راحت‌تر از فناوری اطلاعات در بانکداری الکترونیک و پشتیبانی از آن می‌تواند بر پذیرش و استفاده از فناوری مربوط تأثیرگذار باشد. فراهم ساختن خدمات بانکداری الکترونیکی آسان برای کاربران و یا کاهش انتظار به تلاش، باعث بهبود عملکرد مشتری می‌گردد. کاربران بانک می‌توانند ایمیل یا پیام کوتاه (SMS) شخصی دریافت کنند، که از این طریق نیازها و خواسته‌های مربوط به خدمات مالی تامین می‌گردد. عوامل آنلاین کمک می‌کنند که مشتریان و کاربران به طور اثربخش کار بانکداری الکترونیکی خود را به سرانجام برسانند، در نتیجه مشکلات مورد انتظار از استفاده خدمات بانکداری الکترونیکی به حداقل برسد. مشتریان همچنین می‌توانند صفحه اصلی بانکداری اینترنتی خود را با افزودن اعتبار جدید، پیکربندی کارت بانکی و یا پیکربندی مربوط به خدمات بانکی خود، امور مربوط به حساب‌های بانکی خود را به راحتی و با کمترین تلاش انجام دهد. با وجود تبلیغات بانک‌ها و سطح ناراحتی ناشی از آن دلیل عمده و کافی وجود دارد که موجب می‌گردد کاربران به سمت خدمات

دهنده‌ای جدید که دارای خدمات شخصی شده است گرایش یابند. به همین دلیل است که امروزه تبلیغات بیشتر نشان دهنده‌ی شانس بیشتر یک سازمان نیست و این هشدار جدی برای ارائه دهنده‌گان خدمات محسوب می‌گردد.

با توجه به تایید شدن فرضیه سوم و چهارم پیشنهاد می‌شود سیستم شکایت مشتریان را همچنان پویا نگه دارد و خدمات رسانی مستمر را برای مشتریان بانکی در کانون توجه قرار دهند. برای مثال، شرکت می‌تواند با مشتریان ناراضی تماس گرفته و علت ناراضی‌تای آنها را جویا شود و برای رفع مشکل، از مشتری ناراضی نظرخواهی کند. بدین ترتیب مشتری احساس می‌کند که بانک خدمات خود را متناسب با نیازهای مشتری ارائه می‌هد و در تعامل با بانک احساس امنیت کرده و به آن اعتماد می‌کند. در تمام شعب به کارکنان برای برخورد مناسب و دوستانه با مشتریان آموزش داده شود. به عبارتی مهارت ارتباط با مشتری چه به صورت حضوری و چه به صورت تلفنی بخصوص برخورد دوستانه و خوب با مشتری موجب می‌شود که در صورت برآورده نشدن برخی از درخواست‌های مشتری، وی همچنان به رابطه خود با شرکت وفادار بماند و از لحاظ عاطفی به سازمان احساس تعهد کند. برای مثال وبسایت‌ها با به‌کارگیری پرسنل مناسب و پیگیری، سعی در ارائه بازخورد سریع به مشتریان داشته باشند. یا با امکان گفتگو (چت) کردن با فروشندگان در حین خرید اینترنتی می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند.

برای بهبود کیفیت وبسایت، وبسایت باید دارای ویژگی‌هایی مانند: امکان دسترسی همیشگی، راه‌اندازی و اجرای درست، عدم قطعی و خرابی هنگام انجام خرید اینترنتی و عدم وجود خطا در انجام خدمات الکترونیک باشد. همچنین خدمات اینترنتی باید طبق وعده‌های داده شده، ارائه شود و چنانچه برای مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین مشکلی پیش آید، به سرعت آن را حل و فصل کنند.

با توجه نقش تعدیل‌گری سازگاری با تجربیات قبلی کاربران بر انتظار عملکرد و انتظار تلاش پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های شخصیتی و فردی کاربران در رفتار اطلاع‌یابی و اطلاع‌جویی و نحوه‌ی استفاده آنها مد نظر قرار گیرد. به عبارت دیگر، امکانات فراهم شده، شیوه‌های آموزشی و مدل‌های رفتاری مورد استفاده در بانکداری الکترونیکی باید با نیازها و شرایط استفاده‌کنندگان آن خدمات بانکداری، سازگار باشد.

بررسی و آزمون تحقیق حاضر بر اساس مدل‌ها و عوامل مفهومی دیگر مانند هنجارهای ذهنی و مزایای درک شده در کیفیت وب‌سایت‌ها. در تحقیقات آینده می‌توان شخصی‌سازی را بر سایر متغیرها مانند تبلیغات توصیه‌ای و سهم مشتری بررسی کرد. انجام تحقیق مبنی بر اینکه شخصی‌سازی چه تاثیری بر روی نسل‌های X، Y و Z در این برهه از پیشرفت فناوری و سیستم بانکی خواهد داشت؟ محدودیت‌های تحقیق این محدودیت‌ها شامل عدم تفکیک کامل خدمات بانکداری از طریق سایت بانک و موبایل بانک و عدم پویایی رابطه عمر مشتری و مطالعه ایستایی شخصی‌سازی مدل می‌باشد.

References

- Aali, S. Ebrahimi, A. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Keshavarzy Bank. *Iranian Business Management*, 8(3), 503-528.
- Abadollahi, N. Sohrabi, ch. Nooshin, F. F. (2014). Analysis of Technological Factors Affecting Technology Adoption Based on Rogers Innovation Diffusion Theory: A Case Study of Journal Index Software. *Science Quarterly*, Seventh Year, No. 26, pp. 79-92.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*.
- Azjen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. *Self-efficacy in changing societies*, 15, 334.
- Ball, D., Coelho, P. S., Vilares, M. J. (2006), "Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20/6, pp. 391-403.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5-27.
- Chakravarty, S., Widdows, R., & Feinberg, R. A. (1996). How moments of truth define bank-customer relationships. *Journal of Retail Banking Services*, 18(1), 29-35.
- Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- Chen, B. T., Ho, C. I., & Lee, P. C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

- Chen, C. Y., Chen, C. C., Chen, Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9490-9502..
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56..
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Fernández-González, A. J., & Carlos Prado Prado, J. (2007). Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6), 500-517.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Ghiasifard, H. Latifi, N. M. (2016). *The Impact of Information and Communication Technology Acceptance on Creativity and Innovation in Organizations. International Conference and 10th National Conference on Technology Management*.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard business review*, 75(1), 91-102.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of bank marketing*, 26(7), 483-504.
- Guo, X., Sun, Y., Yan, Z., & Wang, N. (2012, February). Privacy-Personalization Paradox in Adoption of Mobile Health Service: The Mediating Role of Trust. In PACIS (p. 27).
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). *Marketing Research within a changing environment. Revised international edition*. McGraw-Hill, New York, USA, 589, 566.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total quality management & business excellence*, 29(1-2), 161-184.
- Huang, Y. F., & Kuo, F. Y. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 582-590.
- Jain, K., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2014). Effect of Communication and Personalization on Loyalty with Trust as Mediating Variable. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 3(1), 1.
- Jin .W, Shieh .C, Tang . M. (2011). Effect of leadership style on organizational performance as viewed from human resources management strategy. *African journal of business management*. 4(18): 3924-3936.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & management*, 35(4), 237-250.

- Kim, Y., Park, Y. J., Choi, J., & Yeon, J. (2016). The adoption of mobile payment services for "Fintech". *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 1058-1061.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the social sciences*.// Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* 2nd ed. New York: Guilford.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International journal of bank marketing*, 23(5), 362-380.
- Lee, G.-G. and H.-F. Lin (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping." *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2/3): 161-176 .
- Legzian, M. Mortazavi, S. Rajabzadeh, M. (2012). Influence of Factors Affecting User Acceptance of E-Government Services Using the UTAUT Model. *Management and Development Process*, No. 78, pp. 4-20.
- Liu, Y., Zhou, C. F., & Chen, Y. W. (2006, August). Determinants of E-CRM in influencing customer satisfaction. In *Pacific Rim International Conference on Artificial Intelligence* (pp. 767-776). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pentto, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?. *Journal of services marketing*, 17(5), 514-528.
- Mehrabi, M. Gharibi, & Heidari. (2016). Evaluation of Technology Acceptance of Vehicle Communication System Based on Integrated Theory of Adoption and Use of Technology among Semnan Intercity Taxi Drivers. *Journal of Technology Development Management*, 5 (1), 147-164.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mouri, N. (2005). A consumer-based assessment of alliance performance: An examination of consumer value, satisfaction and post-purchase behavior.
- Nadaf, M. Darzian, A. A. Tirandaz, S. (2017). Investigating the mediating role of relationship quality dimensions on the impact of service personalization and customer appreciation on brand equity.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56(3), 177-190.
- Palmatier, R. W. (2007), "What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges?" Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Report No. 07-118.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, 32(3), 239-250.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rogers, A.M. Schumicker, F. F. (2000). *Innovation: A Cross-Cultural Approach*. Translated by Ezatollah Karami and Abutaleb Fanai, Shiraz: Shiraz University.

- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., & Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in internet banking adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 5(1), 146.
- Salo, J., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2008). Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(7), 497-506.
- Sayar, C., & Wolfe, S. (2007). Internet banking market performance: Turkey versus the UK. *International journal of bank marketing*, 25(3), 122-141.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & management*, 41(3), 351-368.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet research*, 14(3), 213-223.
- Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: an academic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 277-291.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS quarterly*, 865-890.
- Valmohammadi, G. Mazaheri, A. (2017). Explaining Factors Influencing the Decision to Use Cloud Computing Among the Staff of the Voice and Information Technology Based on Technology Acceptance Model. *Smart Business Management Studies*, 5 (19), 105-
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & De Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of retailing*, 83(3), 339-358.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, F. J., Chich-Jen, S., & Mei-Ling, T. (2010). Effect of leadership style on organizational performance as viewed from human resource management strategy. *African Journal of Business Management*, 4(18), 3924-3936.
- Wang, M., Cho, S., & Denton, T. (2017). The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 45-55.

- Wu, S. I., & Lin, T. R. (2014). The influence of relational bonds and innovative marketing on consumer perception-A study of theme parks. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 54.
- Xu, X., Thong, J. Y., & Venkatesh, V. (2014). Effects of ICT service innovation and complementary strategies on brand equity and customer loyalty in a consumer technology market. *Information Systems Research*, 25(4), 710-729.
- Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820-3826.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.

Developing a model for the boycotting of buying foreign products by considering the mediating role of consumer animosity

Mohammad Reza Fallah¹, Assistant Professor, Hazrat-e Masoumeh University (AS), Iran

Hossein Moeini, Assistant Professor, Hazrat-e Masoumeh University (AS), Iran

Mina Shahabi Nejad, M.Sc., Hazrat-e Masoumeh University (AS), Iran

Received: 28-06-2020

Accepted: 21-05-2021

Introduction: One of the most important problems in the Iranian society is the tendency to consume foreign products. Neglecting the internal products and the prevalence of foreign products causes a vast irrecoverable damage to the economic structure of the country. In this situation, the effect of a boycott on buying foreign products is one of the alternatives for protecting the national economy. The purpose of this boycott is to preserve national wealth and prevent the outflow of currency. Consumer ethnicity is one of the important reasons for banning foreign products consumption. Religiosity affects consumers' willingness to boycott the purchase of certain foreign products, which can be due to consumer animosity. Consumer animosity is related to individuals' negative feelings toward a specific country's product. Consumer animosity bans the desire to buy products from foreign countries. It has attracted considerable attention in international marketing literature as a determinant for foreign product purchase behavior. The purpose of this paper is to develop a model to boycott foreign product considering the mediating role of consumer animosity.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and has been conducted using in-depth and semi-structured interviews and a questionnaire. At first, the thematic analysis technique was applied to design a model with a qualitative approach, and then the model was assessed using a quantitative approach. The statistical population of this study consisted of the citizens of Tehran, Qom and Sirjan. The data were collected using a semi-structured interview with 16 selected through the snowball sampling method. In the quantitative stage, the statistical population consisted of consumers who had boycotted foreign products at least for one time. At this stage, 396 people were selected according to Morgan table and the available sampling method. The data collection in the qualitative exploratory stage was done through interviews and in the quantitative stage through the researcher-made questionnaire. This questionnaire consisted of 48 questions on theoretical and experimental aspects of five common concepts related to the synergistic factor of sanctions. They included marketing mix with five questions, cultural factors with six questions, ethnicity with eight questions, country image with four questions and political factors with five questions and three common concepts related to the factor of consumer hostility, including religious factors with four questions, nationalism with six questions and normative influence with ten questions. The validity of the questionnaire was reviewed by five experts and faculty members. After the adjustments, the validity of the questionnaire was confirmed. Cronbach's alpha

¹. Corresponding Author Email: mfallah@hmu.ac.ir

method was used to evaluate the reliability of the questionnaire. The Cronbach's alpha value was 0.946, which indicates the appropriateness of the reliability of the questionnaire. The quantitative part of modeling was assessed using structural equations via the Amos software.

Results and Discussion: The effective factors on boycotting buying foreign products are classified in eight concepts and two categories. The first category includes marketing mix, political factor, ethnocentrism, country image, and cultural factor which are classified in a boycott synergy category. It has a significant relationship with the boycott of foreign products. The second category consists of religious factor, nationalism, and normative influence which are classified into consumer animosity categories with significant relationships to the boycott of foreign products. The results show that the existence of the mediating variable "consumer animosity" intensifies the effect of "synergy of boycotts" on "boycotts on the purchase of foreign products". Therefore, by identifying and focusing on the tools that incite consumer animosity for foreign products, the consumption of foreign products reduces, which can encourage domestic consumers to buy domestic products. Meanwhile, by increasing the consumption of domestic products, we can expect to increase the production procedure, and thus create sustainable employment. If the ground is set for boycotting foreign products, and focus is placed on the strategy of consumer animosity, while encouraging producers to produce similar foreign products, the possibility of export development and consequently sustainable economic development increases.

Conclusion: There are many reasons for consumer boycott, such as environmental concerns, foreign policy or religious reasons. Based on the result of this research, however, the indirect effects of boycott synergy via consumer animosity lead to increased boycott of buying foreign products. Ethnocentrism affects the power of purchasing, and marketers need to generate stronger local connections between ethnocentrism and their products. Appropriate advertisements by government and domestic companies to support the domestic production can be effective. The government can persuade people to boycott foreign products by recalling foreign military conflicts and its consequences for Iranians (mass killing of people, destruction of the environment, etc.). Due to the influence of religious factors on the boycott of foreign products, it is recommended that the marketers of domestic companies provide the necessary information for the consumers that their products are Halal.

Keywords: Consumer boycott, Consumer animosity, Consumer behavior, Boycott synergy.



ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجی‌گری خصومت

مصرف‌کننده

محمد رضا افلاح^۱، استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)

حسین معینی، استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)

مینا شهابی نژاد، کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸

چکیده

گرایش به مصرف کالاهای خارجی و بی‌توجهی به تولیدات داخلی، یکی از چالش‌ترین مسائل کشورهای در حال توسعه بوده که لطمه‌های جبران‌ناپذیری را بر ساختار اقتصادی این کشورها وارد ساخته است. هدف این پژوهش، ارائه مدلی برای چگونه تحریم‌کردن خرید کالاهای خارجی در راستای حمایت از تولید داخلی می‌باشد. رویکرد تحقیق حاضر آمیخته بوده و از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. در مرحله کیفی جامعه آماری را متخصصین و خبرگان حوزه مصرف‌کننده و افرادی که در زمینه تحریم و خصومت مصرف‌کننده مطالعاتی داشته‌اند تشکیل می‌دهد که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، ۱۶ نفر انتخاب شده‌اند. در مرحله کمی نیز جامعه آماری را مصرف‌کنندگانی که حداقل یک‌بار نسبت به تحریم کالای خارجی اقدام نموده‌اند تشکیل می‌دهند که مطابق جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۳۹۶ نفر انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در مرحله کیفی مصاحبه اکتشافی و در مرحله کمی پرسشنامه محقق ساخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از روش تحلیل تم (تحلیل مضمون) و در مرحله کمی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر تحریم خرید کالاهای خارجی را می‌توان در قالب دو عامل اصلی «هم‌افزایی تحریم» و «خصومت مصرف‌کننده» دسته‌بندی نمود که این دو عامل دربرگیرنده هشت مفهوم مشترک، «آمیخته بازاریابی»، «عوامل سیاسی»، «قوم‌گرایی»، «عوامل فرهنگی»، «وجهه کشور»، «عوامل مذهبی»، «ملی‌گرایی» و «نفوذ هنجاری» می‌باشند. **کلمات کلیدی:** تحریم مصرف‌کننده، خصومت مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده، هم‌افزایی تحریم.

مقدمه

بی‌توجهی به تولیدات داخلی و رواج مصرف کالاهای خارجی لطمه‌های جبران‌ناپذیری را بر ساختار اقتصاد کشور وارد کرده است و ترویج فرهنگ مصرف کالای داخلی با تأکید بر تحریم مصرف کالاهای خارجی به‌عنوان یک رفتار «خرید اخلاقی»، تنها راه برون‌رفت از وضعیت موجود می‌باشد.

مصرف‌کنندگان ممکن است بر اساس باورها و مسائل موجود، تصمیم به خرید محصولات خاصی بگیرند یا از خرید محصولات خاصی اجتناب کنند که این موضوع نمونه رفتار «خرید اخلاقی» بوده و تحریم را می‌توان موازی با اجرای یک رفتار خرید اخلاقی دانست (ایشک و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

تحریم، واکنشی تقابلی در برابر یک عمل تحریک‌کننده تولیدکننده متعهد است، با این حال اهداف میانجی که عموماً برای فروش محصول به وجود می‌آید و ارتباط نزدیکی با خود محصول هم ندارد در برخی مواقع موجب تحریم می‌شوند، در اصل تحریم، بیان‌کننده قدرت انتخاب یا عدم انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده است (دخیل و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

تأکید بر نشانه‌های ملی و محلی، اعتقادات مذهبی و نوع نگرش افراد در ایجاد تحریم خرید کالای خارجی نقش مهمی را بازی می‌کند. برای مثال برخی از مصرف‌کنندگان به دلیل وجود محصولات محلی، نسبت به مصرف محصولات خارجی معترض‌اند و این انگیزه قوم‌گرایی (ساریو همکاران^۳، ۲۰۱۷) می‌تواند دلیل مهمی برای تحریم محصولات خارجی باشد (تباسی و همکاران^۴، ۲۰۱۲).

تحریم در میان مصرف‌کنندگان مسلمان به دلیل اعتقادات مذهبی آن‌ها، بسیار رواج دارد و توهین به اعتقادات مذهبی، مهم‌ترین دلیل تحریم از طرف طرفداران مذهبی است (مامون و آگروال^۵، ۲۰۰۸) که این موضوع به‌واسطه خصومت مصرف‌کننده رخ می‌دهد (احمد و همکاران^۶، ۲۰۱۳).

نگرش‌های موجود در مورد خصومت مصرف‌کننده نشان می‌دهد خصومت از سابقه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ناشی شده و با تأثیر منفی بر خرید محصول خارجی

1. Ishak

2. Dekhil

3. Sari

4. Tabassi

5. Maamoun and Aggarwal

6. Ahmed

منجر به کاهش مصرف می‌شود (هافمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱؛ کلاین^۲، ۲۰۰۲؛ لئونگ و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ نجسن و داگلاس^۴، ۲۰۰۴؛ راسل و راسل^۵، ۲۰۱۰)؛ بنابراین خصومت، یک عامل مقاومت مصرف‌کننده برای خرید از کشور متجاوز بوده که می‌تواند به دلیل فشار اجتماعی یا ترس از پیامدهای روانی اجتماعی رخ دهد (هان^۶، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، خشم نسبت به یک کشور خارجی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان از خرید محصولات آن کشور اجتناب و محصولات کشور هدف را بدنام کنند (فرناندز فرین و همکاران^۷، ۲۰۱۵). صرف‌نظر از منبع خصومت، نیت ناسازگار نیز می‌تواند منجر به تحریم محصولات کشور متخاصم شده که به نوعی هم انتقام محسوب شده و هم راهی برای جلوگیری از آسیب‌های اقتصادی در آینده می‌شود (پنگ‌کوی و همکاران^۸، ۲۰۱۲).

موضوع تحریم‌ها در تحقیقات گذشته بیشتر در حوزه‌های مالی بوده و به فرآیندهای شناختی که در پشت تحریم مصرف‌کننده قرار دارد توجه کافی نداشته است. هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر تحریم خرید کالاهای خارجی است و در این راستا با تبیین شاخص‌ها و ابعاد تحریم کالاهای خارجی و شناسایی ماهیت روابط بین این ابعاد، به دنبال ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با تأکید بر نقش متغیر میانجی خصومت مصرف‌کننده می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده را می‌توان در محدوده انتخاب، خرید و رفتار مصرفی، مورد بررسی قرار داد که تحت تأثیر چهار عامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی قرار می‌گیرد (ایشک و همکاران، ۲۰۱۸). فرآیند خرید قبل از تحقق واقعی خود خرید، شروع می‌شود و بعد از خرید نیز همچنان ادامه دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۵). در فرآیند تصمیم‌گیری سه مرحله تشخیص نیاز، جست‌وجوی اطلاعات درباره محصول و نحوه ارزیابی محصولات نقش مهمی در تصمیم نهایی

1. Hoffman
2. Klein
3. Leong
4. Nijssen & Douglas
5. Russell & Russell
6. Han
7. Fernández-Ferrín
8. Peng Cui

مصرفکننده دارند و رضایت یا عدم رضایت است که در نهایت منجر به کنارگذاری محصول یا وفاداری به محصول می‌شود (موون و ماینز، ۲۰۱۵).

تحریم مصرفکننده^۱

از سال ۲۰۰۸، محبوبیت تحریم در میان مصرفکنندگان به شدت افزایش یافته است و محبوبیت تحریم در جوامع مسلمان جهانی بیشتر از بقیه جوامع بوده است (موحمدو همکاران^۲، ۲۰۱۸). با آنکه مشارکت فرد در فعالیت‌های تحریم، داوطلبانه است (ایشک و همکاران، ۲۰۱۸)، گاهی مصرفکنندگان به‌طور ناگهانی کشف می‌کنند که شرکت محصولی را به فروش می‌رساند که استانداردهای اخلاقی آن را رعایت نمی‌کند. مثلاً محصولات شرکت برای محیط‌زیست مضر است و تصمیم به تحریم می‌گیرند. مصرفکنندگان در تحریم، از خرید محصول یا محصولات کشوری خاص اجتناب می‌کنند و این فشار ادامه دارد تا شرکت یا کشور مربوط، سیاست یا رفتار خود را تغییر دهد (فرح و نیومن^۳، ۲۰۰۹).

اقدامات تحریم از لحاظ عملکرد و اهداف متفاوت هستند (عبدالطیب و ادنان^۴، ۲۰۱۷). اگرچه علاقه به موضوع تحریم مصرفکننده افزایش یافته است؛ اما عوامل مؤثر بر تصمیم به تحریم‌های فردی عمدتاً ناشناخته مانده است؛ و مدیران و سیاست‌گذاران باید درک عمیقی از عوامل مؤثر بر تصمیم به مشارکت مصرفکنندگان در تحریم داشته باشند (برونزبرگر و باکلر^۵، ۲۰۰۹).

عوامل مؤثر بر تحریم مصرفکننده

چندین عامل وجود دارد که می‌تواند انگیزه‌ای برای مشارکت افراد در تحریم باشد که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

الف) مذهبی بودن: رفتار خرید تنها محدود به فرصت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیست بلکه به چارچوب‌های فرهنگی محیط مصرفکننده نیز بستگی دارد (آل هیوریو همکاران^۶، ۲۰۱۲). دین به‌عنوان یک بعد فرهنگی، تأثیر قابل‌توجهی بر

1. Consumer Boycott

2. Muhamad

3. Farah & Newman

4. Abdul-Talib & Adnan

5. Braunsberger & Buckler

6. Al-Hyari

سیستم‌های ارزش‌ها، عادت‌ها و نگرش‌های مردمی دارد و بر شیوه زندگی و تصمیم خرید و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است (دخیل و همکاران، ۲۰۱۷).

ب) هنجارهای ذهنی: هنجارهای ذهنی بیانگر اهمیت انتظارات دیگران در تصمیم‌گیری برای انجام رفتار خاص است. هنجارهای ذهنی تأثیر مستقیمی بر قصد انجام عمل در فرد دارد؛ چراکه ممکن است فرد عملی را به این دلیل که دیگران فکر می‌کنند این عمل صحیح است انجام دهد، نه برای اینکه فرد، این عمل را صحیح می‌داند (دانایی و مومن، ۱۳۹۶). فشار اجتماعی یک مکانیسم مهم برای عضویت در گروه است که انگیزه مصرف‌کنندگان را برای شرکت در تحریم ایجاد می‌کند و ارتباطی قوی با قصد مصرف‌کنندگان برای تحریم دارد (موحد و همکاران، ۲۰۱۸).

ج) تصویر کشور مقابل: تصویر کشور به معنی مجموع کلیه عقاید توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی مربوط به یک کشور خاص با ابعاد حقیقی، سیاسی و فناورانه می‌باشد (امینه^۱، ۲۰۰۸). مطالعات متعدد اثبات کرده تصور مصرف‌کنندگان از تصویر کشور می‌تواند تحت تأثیر اقدامات منفی قرار گیرد و این تصویر منفی به محصولات و خدمات شرکت گسترش یابد و بر روی تمایل به تحریم مصرف‌کننده تأثیرگذار گذارد (عبدالطیب و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

د) قوم‌گرایی: قوم‌گرایی یک گرایش مصرف‌کننده است که فرد، خرید محصولات کشور خود را به محصولات کشور خارجی ترجیح می‌دهد. در واقع قوم‌گرایی بیانگر اعتقاداتی است که توسط مصرف‌کنندگان، در مورد مناسب نبودن و اخلاقی نبودن خرید کالاهای خارجی ساخته شده است. قوم‌گرایان عاشق کشور خود و مخالف خرید محصولات خارجی هستند (چیا و شیمول^۳، ۲۰۱۸). مطالعات زیادی، قوم‌گرایی و رفتار خرید مصرف‌کننده را به هم پیوند داده‌اند و بین رفتار خرید مصرف‌کننده و قوم‌گرایی ارتباط معنی‌داری وجود دارد (آحمد و همکاران، ۲۰۱۳).

ه) خصومت مصرف‌کننده: کلاین و همکاران^۴ (۱۹۹۸) خصومت را خشم باقی‌مانده از رخدادهای سیاسی، نظامی، اقتصادی یا دیپلماتیک قبلی یا جاری تعریف کرده‌اند (ایوب^۵، ۲۰۱۵؛ سنچز و همکاران^۶، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه قصد خرید می‌تواند در

1. Amine

2. Abdul-Talib

3. Cheah & Shimul

4. Klein

5. Ayyub

6. Sánchez

نهایت تبدیل به رفتار واقعی خرید گردد (ده یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴). مطالعات نشان داده که خصومت مصرف‌کننده نسبت به یک کشور خاص، بر قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به همه محصولات در آن کشور و همچنین تصویر ذهنی مصرف‌کننده از محصولات آن کشور، تأثیر می‌گذارد (هان، ۲۰۱۷). خصومت مصرف‌کنندگان از عوامل مختلفی از قبیل مسائل سیاسی، نظامی، اقتصادی، مذهبی، اجتماعی و شخصی ناشی می‌شود (پنگ‌کوی و همکاران، ۲۰۱۲). خصومت نسبت به افراد خارج از گروه بر اساس قومیت، دین‌داری، زبان و رنگ پوست، ایجاد می‌شود. عواملی که بر روی خصومت مصرف‌کننده اثرگذار هستند عبارت‌اند از: ملی‌گرایی (آل‌گنیده و الهی، ۲۰۱۸)، جهان‌شهر‌گرایی (پارک و یون، ۲۰۱۷)، دین‌داری و مذهبی بودن (راسل و راسل، ۲۰۱۰)، قوم‌گرایی (ادوارد و همکاران، ۲۰۰۷؛ ابوساق و فرح، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷؛ پارک و یون، ۲۰۱۷) و حساسیت به نفوذ هنجاری (پارک و یون، ۲۰۱۷؛ هان، ۲۰۱۷؛ ابرهام و رویتن، ۲۰۱۸).

یافته‌های پژوهشی که ایشک و همکاران (۲۰۱۸) انجام‌دادند نشان می‌دهد مشارکت مصرف‌کنندگان در تحریم محصولات تحت تأثیر قضاوت اخلاقی آن‌ها با توجه به تعهد و وظیفه مذهبی، گروه مرجع و عوامل عضویت در گروه است. به‌طورکلی، تصمیم به عدم مشارکت در تحریم به عواملی مانند نوع محصول، هزینه تحریم، جذابیت برند و عملکرد یا سودمندی محصولات متصل شده است. نتایج پژوهش هندارتو و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهد هدف اصلی تحریم، تغییر و عامل اصلی تحریم، مسائل اقتصادی است.

همچنین ساری (۲۰۱۷) ه مشخص کرد تحریم از سوی مصرف‌کنندگان مسلمان صرفاً به دلایل مذهبی رخ نمی‌دهد. به عنوان مثال اکثر افرادی که محصولات چینی را تحریم کردند به دلیل حفاظت از محصولات محلی بوده؛ بنابراین انگیزه‌های تحریم صرفاً مذهبی نیستند.

1. Park & Yoon

2. Edwards

3. Abosag & Farah

4. Lee

5. Abraham & Reitman

6. Hendarto

نتایج پژوهش چیاو همکاران^۱ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان چینی به دلیل خصومت ایجادشده، دیگر تمایل به خرید محصولات هیبریدی نیستند و خصومت، ساختاری است که از خصومت جنگی و اقتصادی ایجاد شده و در شرایط خصومت شدید، قوم‌گرایی نقش مهمی در مدل خصومت ندارد.

یافته‌های پژوهش فرناندزفرین و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد قوم‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده دو ساختار متمایزند و هر سازه دارای پیش‌شرط و عواقب خاص خود است که پس از اندازه‌گیری سطح خصومت و سطح قوم‌گرایی، مدیران می‌توانند برای ارتقا کشور مبدأ خود یا ایجاد ارتباطات قوی‌تر محلی برای محصولات خود، تصمیم بگیرند.

پژوهش هوانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در بررسی خصومت مصرف‌کننده و تأثیر آن روی قصد خرید نشان دادند که مشکلات اقتصادی درک شده و نفوذ هنجاری اعضای گروه مرجع مصرف‌کننده بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر دارند و خصومت مصرف‌کننده به قضاوت کیفیت محصول بستگی دارد.

نتایج پژوهش قلیچ‌خان و مشبکی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار خرید کالاهای خارجی را می‌توان در چهار مؤلفه «خصومت عمومی» با «قضاوت محصول»، «خصومت عمومی» با «تمایل به خرید»، «تمایل به جامعه بین-الملل» با «قضاوت محصول^۳» و «عرق ملی» با «تمایل به خرید» دسته‌بندی نمود.

چارچوب مفهومی تحقیق

مطابق پیشینه نظری و تجربی تحقیق، برای تحریم خرید کالاهای خارجی عوامل بسیار زیادی تأثیر دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به عواملی چون قوم‌گرایی (چیا، ۲۰۱۶؛ فرناندزفرین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چیا و شیمول^۴، ۲۰۱۸؛ آحمد و همکاران، ۲۰۱۳؛ ادوارد و همکاران، ۲۰۰۷؛ ابوساق و فرح، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷؛ پارک و یون، ۲۰۱۷) مسائل اقتصادی (پوروانتو و مولینو، ۲۰۱۸)، حفاظت از محصولات محلی (ساری، ۲۰۱۷)، چارچوب‌های فرهنگی (آل هیوری و همکاران، ۲۰۱۲؛ دخیل و همکاران، ۲۰۱۷؛ راسل و راسل، ۲۰۱۰)، هنجارهای ذهنی (موحمد و همکاران، ۲۰۱۸)،

1. Cheah

2. Huang

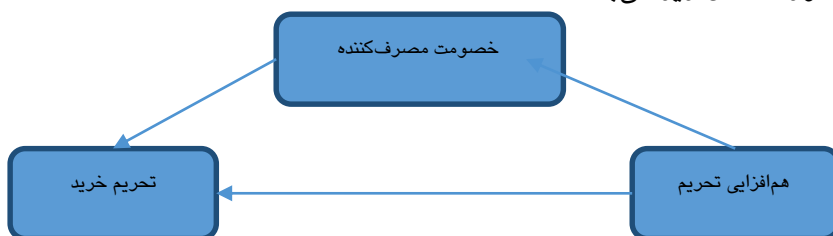
3. Product judgment

4. Cheah & Shimul

اشاره نمود. در حالت کلی این عوامل به تنهایی نمی‌تواند در تحریم خرید کالای خارجی نقش پررنگی داشته باشند و می‌بایست بین این عوامل و شاخص‌ها نوعی «هم‌افزایی تحریمی» صورت گیرد.

عامل مهم دیگری که می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی تحریک‌کننده تحریم خرید باشد، خصومت مصرف‌کننده است (چیا، ۲۰۱۶؛ فرناندزفرین و همکاران، ۲۰۱۵؛ هوانگ، ۲۰۱۰؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۵؛ قلیچ‌خان و مشبکی، ۱۳۹۵؛ هان، ۲۰۱۷؛ پنگ-کوی و همکاران، ۲۰۱۲). خصومت مصرف‌کننده با شاخص‌هایی چون نفوذ هنجاری (پارک و یون، ۲۰۱۷؛ هان، ۲۰۱۷؛ ابرهام و روییتن، ۲۰۱۸)، ملی‌گرایی (آل‌گنیده و الهی، ۲۰۱۸؛ پارک و یون، ۲۰۱۷) و تعهد و وظیفه مذهبی (ایشک و همکاران، ۲۰۱۸) می‌تواند نقش مهمی در تحریم بازی نماید.

با این توصیف چارچوب نظری تحقیق در راستای تحریم خرید کالای خارجی به‌صورت شکل زیر می‌باشد.



شکل ۱- چارچوب نظری تحقیق (محقق ساخته)

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با نقش میانجی خصومت مصرف‌کننده است؛ این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش از رویکرد آمیخته برای شناسایی بازیگران اصلی و تبیین مدل استفاده شده است به طوری که در مرحله کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه اکتشافی استخراج و با استفاده از روش تحلیل تم (تحلیل مضمون) داده‌ها کدگذاری و در مرحله کمی مدل با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و معادلات ساختاری آزمون شده است.

جامعه آماری این تحقیق در مرحله کیفی را متخصصین و خبرگان حوزه مصرف‌کننده و افرادی که در زمینه تحریم و خصومت مصرف‌کننده مطالعاتی

داشته‌اند، تشکیل می‌دهد که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، در مصاحبه با نفر ۱۶ ام به مرحله اشباع رسیده است.

در مرحله کمی جامعه آماری شامل افرادی است که حداقل تجربه یک‌بار تحریم خرید کالای خارجی را داشته‌اند که با استفاده از روش غیر احتمالی در دسترس و طبق جدول مورگان، ۲۸۵ تعیین شد که در این بین و برای افزایش سطح اطمینان تعداد ۳۹۶ پرسشنامه توزیع و گردآوری گردید.

با توجه به آمیخته بودن رویکرد تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات، در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته شامل پروتکل سؤال و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته است. در این مطالعه، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۴۸ سؤال است که به‌صورت تلفیقی از مصاحبه‌های اکتشافی و همچنین ادبیات نظری و تجربی تدوین و در پنج مفهوم مشترک مربوط به عامل هم‌افزایی تحریم شامل آمیخته بازاریابی با ۵ سؤال، عوامل فرهنگی با ۶ سؤال، قوم‌گرایی با ۸ سؤال، وجهه کشور با ۴ سؤال و عوامل سیاسی با ۵ سؤال و سه مفهوم مشترک مربوط به عامل خصومت مصرف‌کننده شامل عوامل مذهبی با ۴ سؤال، ملی‌گرایی با ۶ سؤال و نفوذ هنجاری با ۱۰ سؤال به روش طیف لیکرت پنج گزینه‌ای سازمان یافته است.

روایی محتوی و صوری (ظاهری) پرسشنامه توسط ۵ خبره شامل اساتید اعضای هیئت‌علمی و کارشناسان مربوطه بررسی و پس از تعدیلات موردنظر آن‌ها روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتیجه محاسبات نشان می‌دهد که آلفای کرونباخ ۰/۹۴۶ (جدول ۱) است که نشان‌دهنده مناسب بودن پایایی پرسشنامه است.

جدول ۱- ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی	۵	۰/۷۱۲	عوامل سیاسی	۵	۰/۷۸۵
عوامل فرهنگی	۶	۰/۷۰۰	عوامل مذهبی	۴	۰/۷۲۶
وجهه کشور	۴	۰/۷۲۶	ملی‌گرایی	۶	۰/۸۲۲
قومی‌گرایی	۸	۰/۸۸۷	نفوذ هنجاری	۱۰	۰/۸۳۶
کرونباخ کل	۴۸	۰/۹۴۶			

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها و پیشینه تحقیق از روش تحلیل تم (تحلیل مضمون) و برای تحلیل پرسشنامه و بررسی نقش متغیر میانجی خصومت مصرف‌کننده، از معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس استفاده شده است.

تحلیل تم، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. براون و کلارک (۲۰۰۶) مراحل شش‌گانه تحلیل تم را ارائه نموده‌اند (ابویی اردکان و همکاران ۱۳۹۳).

در مرحله اول آشنایی با داده‌ها صورت می‌گیرد؛ در این مرحله هدف آشنایی با عمق محتوی داده‌ها می‌باشد. مرحله دوم به ایجاد کدهای اولیه می‌پردازد؛ کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌نمایند که به نظر محقق جالب می‌باشد. در این مرحله ۱۰۷ کد از مصاحبه‌ها احصاء شد. در مرحله سوم که جستجوی کدهای گزینشی (مضامین اولیه) نام دارد؛ هدف، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری می‌باشد که ۴۸ کد گزینشی به دست آمده است.

در مرحله چهارم تم‌های فرعی (مضامین سازمان‌دهنده) شکل می‌گیرد؛ این مرحله شامل دو گام بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله نیز ۸ تم فرعی به دست آمد. مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی (مضامین فراگیر) می‌پردازد؛ در این مرحله، تم‌های اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد، سپس داده‌های داخل آن‌ها تحلیل می‌شود. به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله از میان تم‌های فرعی، ۲ تم اصلی به دست آمده است و در مرحله آخر گزارش تهیه می‌شود؛ مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

جدول شماره ۲ حاوی مفاهیم شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه می‌باشد که در قالب تم‌های فرعی دسته‌بندی شده، چنین کاری برای هر یک از مصاحبه‌ها انجام شده است.

جدول ۲- مفاهیم و تم‌های شناسایی‌شده در متن یک نمونه مصاحبه

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول مرتبط با عنوان مفهوم شناسایی‌شده
هم‌افزایی تحریم	قوم‌گرایی	گاهی اوقات کشور ما با بعضی کشورهای خاص رقابت دارد
		گاهی اوقات ملی‌گرایی مصرف‌کننده باعث حمایت از کالاهای داخلی و تحریم کالاهای خارجی می‌شود
	عوامل سیاسی	یک دلیل تحریم محصولات خارجی می‌تواند سابقه جنگ با کشور تولیدکننده محصولات باشد
		دشمنی که یک کشور با یک کشور دیگر دارد که در رسانه‌ها دیده می‌شود ما یکسری کشورها را تحریم می‌کنیم چون یکسری واکنش‌ها و سیاست‌های نامناسبی را در مقابل ما در مراسم‌ها یا حتی رویدادهای ورزشی دارند
خصومت مصرف‌کننده	ملی‌گرایی	روابط کشور خارجی با دشمنان ما منجر به ایجاد خصومت می‌شود
	نفوذ هنجاری	سیاست‌های رسانه‌های یک کشور علیه ایران منجر به خصومت ایرانی‌ها می‌شود
		واکنش نامناسب کشورهای خارجی نسبت به نخبگان علمی و یا ورزشی در همایش‌های مشترک منجر به خصومت می‌شود

یافته‌های تحقیق

برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از متغیرهای سن، جنسیت، تحصیلات و رشته تحصیلی بررسی شده است. ۵۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۶/۷ درصد زن بودند. بالاترین درصد پاسخگویان دارای سن ۲۵ تا ۳۰ سال بوده‌اند که ۴۰/۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند و ۸۸ نفر از پاسخ‌دهندگان (معادل ۲۲/۲ درصد) در سن کمتر از ۲۵ سال، ۸۴ نفر (معادل ۲۱/۲ درصد) در سن ۳۱ تا ۳۵ سال، ۴۱ نفر (معادل ۱۰/۴ درصد) در سن ۳۶ تا ۴۰ سال و ۲۳ نفر (۵/۸ درصد) از پاسخگویان در سن بالاتر از ۴۰ سال بودند. ۵۰/۸ درصد از شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات لیسانس بوده ۲۵/۳ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس، ۱۰/۱ درصد فوق‌دیپلم، ۸/۳ درصد دیپلم، ۳/۸ درصد دکتری و ۱/۸ درصد از شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات زیر دیپلم بوده‌اند. از نظر رشته تحصیلی شرکت‌کنندگان در پرسشنامه، ۴۵/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۱۸۰ نفر در رشته علوم انسانی تحصیل کرده‌اند که بیشترین درصد را تشکیل داده‌اند. با توجه به روش تحقیق آمیخته این پژوهش و به‌کارگیری دو روش تحلیل کیفی و کمی نتایج به شرح زیر می‌باشد.

الف- نتایج بخش کیفی

در این مطالعه از تحلیل تم (تحلیل مضمون) جهت کدگذاری یافته‌های پیشینه نظری و تجربی و همچنین مصاحبه‌های اکتشافی استفاده شده است. از این رو، محققان پس از آشنایی با عمق محتوای داده‌ها، به ایجاد کدهای اولیه پرداخته که نتیجه آن احصاء ۱۰۷ مفهوم اولیه از یافته‌های تحقیق بود. شایان ذکر است از این تعداد مفاهیم احصاء شده ۶۶ مفهوم از ادبیات تحقیق و ۴۱ مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج شده است.

در ادامه محققان اقدام به کدگذاری گزینشی (مضامین اولیه) نموده که حاصل کار منجر به شناسایی ۴۸ کد شده است. سپس مضامین اولیه در هشت مضمون سازمان‌دهنده جدید که شامل پنج کد آمیخته بازاریابی، شش کد عوامل فرهنگی، چهار کد وجهه کشور، هشت کد قومی‌گرایی، پنج کد عوامل سیاسی از یکسو و چهار کد عوامل مذهبی، شش کد ملی‌گرایی و ده کد نفوذ هنجاری از سوی دیگر است، دسته‌بندی شدند. در نهایت مضامین سازمان‌دهنده در دو مضمون فراگیر «هم‌افزایی تحریم» و «خصومت مصرف‌کننده» برچسب‌گذاری شده است (جدول ۳).

مضامین یافته شده از کدگذاری مصاحبه‌ها و ادبیات نظری و تجربی نشان می‌دهد علیرغم اهمیت مسائل اقتصادی و سیاسی و به‌طورکلی عوامل برون‌زا در تحریم کالاهای خارجی، عوامل درون‌زایی مانند بازاریابی، خصومت، تعصب، تفاوت‌های فرهنگی و ملی‌گرایی نیز در تحریم نقش دارند و به آن‌ها نیز باید توجه شود.

جدول ۳- مضامین مشترک مؤثر بر روی تحریم خرید

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
آمیخته بازاریابی	هم‌افزایی تحریم
عوامل فرهنگی	
وجهه کشور	
قومی‌گرایی	
عوامل سیاسی	
عوامل مذهبی	خصومت مصرف‌کننده
ملی‌گرایی	
نفوذ هنجاری	

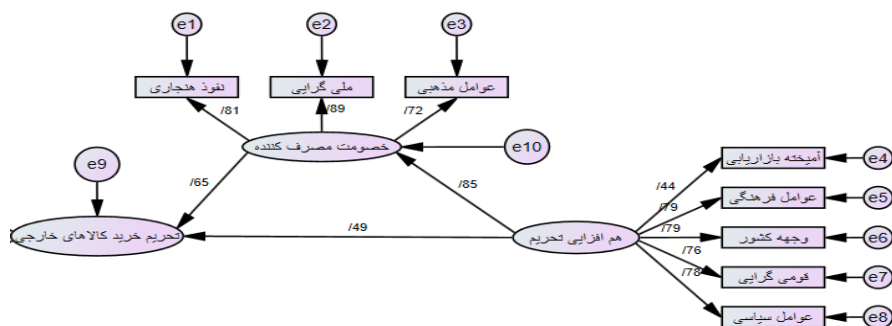
ب) نتایج بخش کمی

با استفاده از نرم‌افزار آموس، مدل مفهومی در سه مرحله اشباع شده است و شاخص‌های برازش، مقادیر مطلوبی را به شرح زیر نشان می‌دهند (جدول ۴).

جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< /۱	> /۹	> /۹	> /۹	> /۹	۰-۱
مقادیر محاسبه شده	/۰-۶۲۱	/۹-۰۲	/۹-۴۲	/۹-۱۴	/۹-۳۱	/۹-۲۱

با توجه به اینکه مقدار کای - دو ۳/۲۶۱ در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد؛ بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.



شکل ۲- مدل تحلیلی

مدل اندازه‌گیری

در مدل اندازه‌گیری وزن رگرسیونی (بار عاملی) قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده را نشان داده می‌شود. اگر وزن رگرسیونی (بار عاملی) کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف و از آن صرف نظر می‌شود. وزن رگرسیونی (بار عاملی) بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۸) اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در این صورت وزن رگرسیونی (بار عاملی) مشاهده شده معنادار است (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۲).

۱- بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) غیراستاندارد

جدول ۵ وزن رگرسیونی و بار عاملی غیراستاندارد داده‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری کلیه متغیرهای مدل از پنج صدم کمتر بوده؛ در نتیجه بار عاملی غیراستاندارد داده‌ها معنی‌دار می‌باشند.

جدول ۵- بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) غیراستاندارد

	Estimate	S.E.	C.R.	P
هم‌افزایی تحریم <--- خصومت مصرف‌کننده	۱/۵۰۱	۰/۱۷۰	۸/۸۱۷	***
هم‌افزایی تحریم <--- تحریم کالاهای خارجی	۱/۰۰۰			
خصومت مصرف‌کننده <--- تحریم کالاهای خارجی	۰/۷۴۸	۰/۰۹۸	۷/۶۷۱	***
خصومت مصرف‌کننده <--- نفوذ هنجاری	۱/۰۰۰			
خصومت مصرف‌کننده <--- ملی‌گرایی	۱/۲۸۸	۰/۰۶۵	۱۹/۸۴۷	***
خصومت مصرف‌کننده <--- عوامل مذهبی	۱/۰۷۴	۰/۰۷۰	۱۵/۳۷۱	***
هم‌افزایی تحریم <--- آمیخته بازاریابی	۱/۰۰۰			
هم‌افزایی تحریم <--- عوامل فرهنگی	۱/۷۹۲	۰/۱۹۴	۹/۲۴۲	***
هم‌افزایی تحریم <--- وجهه کشور	۲/۱۵۵	۰/۲۳۳	۹/۲۵۸	***
هم‌افزایی تحریم <--- قوم‌گرایی	۲/۱۲۳	۰/۲۳۳	۹/۰۹۹	***
هم‌افزایی تحریم <--- عوامل سیاسی	۱/۹۷۳	۰/۲۱۴	۹/۲۱۳	***

۲- بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) استاندارد

مقدار بار عاملی مدل اندازه‌گیری در جدول ۶ نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار بار عاملی متغیرهای مدل بیش از ۰/۲ است؛ در نتیجه وزن رگرسیونی (بار عاملی) متغیرهای مدل در حد قابل قبولی می‌باشند. همچنین همان‌طور که مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری کلیه متغیرهای مدل برابر ۰/۰۰۱ و از ۵ صدم کمتر بوده؛ در نتیجه وزن رگرسیونی (بار عاملی) متغیرهای معنی‌دار می‌باشند.

جدول ۶- بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) استاندارد

	Estimate	Lower	Upper	P
هم‌افزایی تحریم <-- خصومت مصرف‌کننده	۰/۸۵۳	...	۰/۹۴۰	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- تحریم کالاهای خارجی	۰/۴۹۱	...	۰/۷۴۱	۰/۰۰۱
خصومت مصرف‌کننده <-- تحریم کالاهای خارجی	۰/۶۴۷	...	۰/۸۷۰	۰/۰۰۱
خصومت مصرف‌کننده <-- نفوذ هنجاری	۰/۸۰۸	...	۰/۹۰۱	۰/۰۰۱
خصومت مصرف‌کننده <-- ملی‌گرایی	۰/۸۸۷	...	۰/۹۳۹	۰/۰۰۱
خصومت مصرف‌کننده <-- عوامل مذهبی	۰/۷۲۱	۰/۶۱۲	...	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- آمیخته بازاریابی	۰/۴۳۷	...	۰/۵۶۸	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- عوامل فرهنگی	۰/۷۸۹	...	۰/۸۶۲	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- وجهه کشور	۰/۷۹۲	...	۰/۸۶۵	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- قوم‌گرایی	۰/۷۵۷	...	۰/۸۶۱	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- عوامل سیاسی	۰/۷۸۲	...	۰/۸۷۲	۰/۰۰۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تأثیر مستقیم «هم‌افزایی تحریم» بر «تحریم خرید کالاهای خارجی» بدون در نظر گرفتن متغیر میانجی «خصومت مصرف‌کننده» برابر ۰/۴۹۱. و معنی‌دار می‌باشد.

همچنین با توجه به مقدار سطح معنی‌داری روابط که از ۵ صدم کمتر است، بین سایر متغیرهای مدل نیز مانند «هم‌افزایی تحریم» و «تحریم خرید کالاهای خارجی»، «هم‌افزایی تحریم» و «خصومت مصرف‌کننده» و «خصومت مصرف‌کننده» و «تحریم خرید کالاهای خارجی» رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد.

۳- بررسی اثر تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد

در ادامه به بررسی ضریب تأثیر غیرمستقیم و معناداری رابطه بین متغیرهای مدل می‌پردازیم. جدول ۷ ضریب تأثیر غیرمستقیم بین متغیرهای مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۷- ضریب تأثیر غیرمستقیم بین متغیرهای مدل در حالت استاندارد

	هم‌افزایی تحریم	خصومت مصرف‌کننده
خصومت مصرف‌کننده	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تحریم خرید کالاهای خارجی	۰/۵۵۲	۰/۰۰۰

مقدار ضریب تأثیر ۰/۵۵۲. نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم «هم‌افزایی تحریم» بر «تحریم خرید کالاهای خارجی» از طریق «خصومت مصرف‌کننده» است و با توجه به بیشتر بودن این مقدار از ضریب تأثیر مستقیم این رابطه که در جدول ۶ و با مقدار ۰/۴۹۱. به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که وجود متغیر میانجی «خصومت مصرف‌کننده» باعث تشدید اثر «هم‌افزایی تحریم» بر «تحریم خرید کالاهای خارجی» شده است. برای بررسی معناداری ضریب تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد به جدول ۸ مراجعه می‌نماییم.

جدول ۸- معناداری ضریب تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد

	هم‌افزایی تحریم	خصومت مصرف‌کننده
خصومت مصرف‌کننده
تحریم خرید کالاهای خارجی	۰/۰۰۱	...

جدول ۸ نشان می‌دهد بین «هم‌افزایی تحریم» و «تحریم خرید کالاهای خارجی» رابطه معنی‌داری وجود دارد زیرا سطح معنی‌داری آن کوچک‌تر از ۵ صدم است.

نتایج و بحث

با توجه به اهمیت مصرف کالاهای داخلی و پرهیز از خروج غیرضروری ارز از کشور، تحریم خرید کالاهای خارجی یکی از مؤثرترین راهکارهای حمایت از کالاها و تولیدکننده‌ی داخلی است. در این پژوهش که هدف اصلی آن ارائه مدلی برای تحریم خرید کالای خارجی با نقش میانجی خصومت مصرف‌کننده است، برای شناسایی عوامل مؤثر بر تحریم خرید، اقدام به مصاحبه‌های عمیق اکتشافی با خبرگان حوزه رفتار مصرف‌کننده نموده و پس از شناسایی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، با روش تحلیل تم، ۱۰۷ مفهوم اولیه شناسایی گردید که پس از بررسی و طبقه‌بندی آنها، ۴۸ کد و تم گزینشی کشف و در ادامه تعداد کدهای گزینشی به ۸ تم فرعی تقلیل و در نهایت ۲ تم اصلی شناسایی شد.

تم‌های اصلی این تحقیق، با برچسب «هم‌افزایی تحریم» و «خصومت مصرف‌کننده» مشخص شده‌اند. «هم‌افزایی تحریم» از تم‌های آمیخته بازاریابی، وجهه کشور، عوامل فرهنگی، قوم‌گرایی، عوامل سیاسی و تم «خصومت مصرف‌کننده» از تم‌های ملی‌گرایی، عوامل مذهبی و نفوذ هنجاری تشکیل شده است.

پس از برچسب‌گذاری تم‌های فرعی و اصلی، مدل تحقیق تبیین و برای آزمون مدل، پرسشنامه محقق ساخته بین ۳۹۴ نفر از جامعه هدف که حداقل یک‌بار اقدام به تحریم کالاهای خارجی نموده بودن توزیع و پس از جمع‌آوری داده‌ها، مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری و با نرم‌افزار آموس، برازش مدل تأیید شد. بر اساس مدل نهایی تحقیق، پیشنهادهایی به شرح برای تحریم خرید کالاهای خارجی ارائه می‌شود:

۱- با توجه به تأثیر قوم‌گرایی بر تحریم خرید، بازاریابان باید ارتباطات محلی قوی‌تری برای محصولات خود ایجاد کنند؛ در نتیجه محلی سازی و تأکید بر محلی بودن برند می‌تواند یک فرمول برنده برای مدیران شرکت‌ها باشد.

۲- آمیخته بازاریابی نیز بر روی تحریم خرید کالاهای خارجی اثرگذار است؛ در نتیجه بازاریابان و شرکت‌های داخلی باید تلاش کنند تا محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب‌تر نسبت به محصولات خارجی تولید کرده و با تحقیقات بازار و توزیع و ترویج مناسب، استراتژی‌های مناسب را طراحی کنند.

۳- از دیگر عوامل اثرگذار بر روی تحریم خرید کالاهای خارجی، وجهه کشور است. شرکت‌های داخلی و دولت می‌توانند با استفاده از تبلیغات و ابزار رسانه‌ها و تأکید بر وجهه نامناسب بعضی از کشورهای خارجی، تلاش کنند مشتریان را از بازارهای خارجی به بازارهای داخلی بازگردانند.

۴- با توجه به اینکه تجربه قبلی مصرف‌کننده از خرید محصولات بر روی تحریم محصولات خارجی اثرگذار است؛ به مدیران شرکت‌های داخلی پیشنهاد می‌شود تجربه‌های نامناسب قبلی مصرف‌کنندگان از خرید کالاهای خارجی را شناسایی و در مبارزات تبلیغاتی استفاده کنند.

۵- با توجه به اهمیت موضوع جمع‌گرایی در فرهنگ یک کشور؛ پیشنهاد می‌شود که بازاریابان برای تحریم خرید کالاهای داخلی از تبلیغات و مبارزات تبلیغاتی از طریق گروه‌های مرجع و رهبران عقیده استفاده کنند.

۶- به مدیران شرکت‌های داخلی پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت موضوع ملی‌گرایی در مصرف، در تبلیغات شرکت بر ملی بودن برند خود تأکید کرده و با طراحی استراتژی مناسب، جایگاه خود را در ذهن مصرف‌کنندگان بالا ببرند.

۷- با توجه به اهمیت سیاست‌های نامناسب کشورهای خارجی بر تحریم خرید؛ در نتیجه رسانه‌ها با اطلاع رسانی این سیاست‌ها و تأکید بر برخوردهای نامناسب این کشورها می‌توانند تحریم خرید کالاهای خارجی را افزایش دهند.

۸- با توجه به اثرگذاری عوامل مذهبی بر روی تحریم؛ پیشنهاد می‌شود بازاریابان شرکت‌های داخلی اطلاع‌رسانی لازم درباره حلال بودن محصولات خود به مصرف‌کنندگان انجام داده و اعتماد آنان را به محصولات خود جلب کنند.

معمولاً در تحقیقات علوم انسانی با توجه به پیچیدگی و حساسیت نوع رفتار کنشی انسان‌ها، با محدودیت‌هایی مواجه هستند که این تحقیق نیز از این مورد مستثنی نبوده است. همچنین از دیگر محدودیت‌های تحقیقات کیفی تعمیم‌پذیری پایین آن می‌باشد و با توجه به اینکه در این تحقیق تلاش شده تا با به‌کارگیری روش‌های علمی قابلیت تعمیم افزایش یابد، با این حال این موضوع قابل بحث می‌باشد.

References

- Abbasi, F., Moradi Dizgarani, M., & Hosseinpor, M. (2016). Analysis of the impact of consumer animosity on purchase decisions. *Journal of Business Management*, 8(2), 395-412. doi: 10.22059/jibm.2016.58698

- Abdul-Talib, A. N., & Mohd Adnan, M. M. (2017). Determinants of consumer's willingness to boycott surrogate products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 345-360.
- Abdul-Talib, A. N., Abd-Latif, S. A., & Abd-Razak, I. S. (2016). A study on the boycott motivations of Malaysian non-Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 264-287.
- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Abouei Ardakan, M., Labafi, S., Azar Pour, S., & Jalalpour, M.. (2014). Recognition of the critical success factors of strategic thinking in the view of the managers of the cultural organizations of the city of Esfahan. *Journal of Executive Management*, 6(11), 1-1 .
- Abraham, V., & Reitman, A. (2018). Conspicuous consumption in the context of consumer animosity. *International Marketing Review*, 35(3), 412-428.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17(4), 402-422.
- Ayyub, R. M. (2015). An empirical investigation of ethnic food consumption: A perspective of majority ethnic group. *British Food Journal*, 117(4), 1239-1255.
- Azar, Adel., & Momeny, Mansour (2013). *Statistics and its application in management c. 2: Statistical analysis; 3rd edition.* . Samt .
- bafandeh zende, A., & Danaye Ne'mat Abad, N. (2017). Analyzing Consumer Preferences for Domestic or Foreign Goods by Agent-based Modeling (Case Study: Home Appliances). *New Marketing Research Journal*, 7(1), 131-152. doi: 10.22108/nmrj.2017.21455
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Cheah, I., & Shimul, A. S. (2018). Consumer ethnocentrism, market mavenism and social network analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 281-288.
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184-192.
- Danaei, A., & Momen, E. (2017). Analysis of the Impact of Viral Marketing in Social Networks on the Purchase Intention of Consumers: A Case Study of Telegram Social Network. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 243-267.
- Dehyadegari, S., Moshabaki, A., Kordnaeij, A., & Ahmadi, P. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Veil Clothing among Women. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 241-264.
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty—the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328

- Edwards, R., Gut, A. M., & Mavondo, F. (2007). Buyer animosity in business to business markets: evidence from the French nuclear tests. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 483-492.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
- Han, C. M. (2017). Individualism, collectivism, and consumer animosity in emerging Asia: evidence from Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4).
- Hendarto, K. A., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Moeliono, M. M. (2018). Analyzing consumer participation in boycott movement using the analytical hierarchy process: Indonesia context. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 698-726.
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2015). *Principles of marketing*. Translated by Forouzandeh, Bahman. Tehran: Amokhteh Publications.
- Lee, R., Lee, K. T., & Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1266-1285.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Maamoun, A., & Aggarwal, P. (2008). Guilty by association: the boycotting of Danish products in the Middle East. *Journal of Business Case Studies*, 4(10), 35-42.
- Moon, J., & Miner, M., (2015). *Consumer behavior: internal and external factors*. Translated by Ardestani, Saleh and Saadi, Mohammad Reza. Tehran: Etihad and Aylar Publications.
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2018). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199-217.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Park, J. E., Park, J. E., Yoon, S. J., & 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.

- Peng Cui, A., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Qelich Khan, A., & Moshbaki, A., (1395). Investigating the Factors Affecting Young Consumers' Attitudes Toward the Use of Foreign Goods in Iran (Case Study: MBA Students). *New Research in Management and Accounting*, 16, 145-164.
- Russell, C. A., & Russell, D. W. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21(4), 413-425.
- Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2016). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of destination marketing & management*, 8(7), 182-189
- Sari, D. K., Mizerski, D., & Liu, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 16-34.
- Tabassi, S., Esmailzadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890-6902.

Providing a business model for massive open online courses (MOOCs) in Iran

Milad Rasekh, MSc. In Industrial Engineering, Faculty of Industrial Engineering, Shiraz University of Technology, Shiraz, Iran

Mahmood Eghtesadifard¹, Assistant Professor, Faculty of Industrial Engineering, Shiraz University of Technology, Shiraz, Iran

Mohammad Hossein Ronaghi, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abolghasem Ebrahimi, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

Received: 26-05-2020

Accepted: 26-05-2021

Introduction: Massive open online courses (MOOCs) are known as new advances in e-learning. Learning through MOOCs requires different education than what happens in face-to-face learning. In these courses, it is important to connect with participants from different backgrounds and personalize learning. Therefore, with the development of MOOC as a new teaching method, training-based businesses need to acquire new knowledge and skills to obtain the desired training and gain acceptable learning outcomes. An important aspect of innovation in this business is tied to the role of the Internet and the related technologies, but this feature is not necessarily the only aspect that leads to innovation in the MOOC business model. This is because, with the advent of these technologies, there has been a significant shift in attitudes towards training and skill development systems that have changed the education business environment. Besides, the characteristics of this business are different from those of other web-based businesses which require that a business model be provided specifically for MOOC. The business model explains the logic of an organization on how to create, deliver, and acquire values. Thus, the business model helps to understand the relevant factors in the business context and to recognize and interact with them. In this environment, business logic is constantly changing and improving. A business model can integrate resources, activities and knowledge and facilitate the identification of competency resources. The model also helps businesses to fulfil their mission and reduce budgetary and financial pressures and constraints. Despite the increased number of MOOCs in Iran, some entrepreneurs have failed due to several factors, including the weakness of these institutions to adapting to environmental conditions and their changes as well as the weakness of their commercialization strategy. Therefore, setting up MOOC courses requires structures and resources that must be identified in interactions with the business environment before any action is taken. A business model can identify the important components of creating a competitive advantage in accordance with environmental factors and promote the development of businesses based on economic principles as well as educational policies. Accordingly, this paper aimed to provide a business model in line with the features of the MOOC that can specify important business components and develop a business strategy in accordance with educational policies.

¹. Corresponding Author Email: eghtesadifard@sutech.acir

Methodology: In this study, the mixed research method has been used to create comprehensible designs from the analysis of complex data. This method is a process for collecting, analyzing and describing qualitative and quantitative data that help to better understand the challenges of research. Using only a qualitative or quantitative research approach reveals only a few aspects of the phenomenon being studied. Therefore, the mixed research method provides a better understanding of various phenomena. This research is based on a mixed approach, qualitative and quantitative, in two stages. In the qualitative phase, a systematic review approach has been used to identify the components of the e-business model. Then, experts' opinions are used to match the components of the e-business model (obtained from systematic review) with the characteristics of the MOOC business model and to reach the proposed components for the MOOC business model. In the quantitative phase, a questionnaire has been prepared and provided to the experts to evaluate the proposed components for the MOOC business model. The t-test serves to analyze the answers and finalize the components of the model, and the Friedman test prioritizes the components. In the second stage, the fuzzy Delphi approach is used to present the MOOC business model.

Results and Discussion: The elements of the MOOC model proposed in this study are highly consistent with a business model. In a sense, the components of the MOOC model project the aspects of a business model in more details. The sub-components in the model address features that are specific to MOOC businesses and, therefore, do not apply to other types of e-businesses in general. To develop the model, the opinions of MOOC business experts and entrepreneurs were taken into consideration, which could be fruitful to improve MOOC implementation plans in Iran as well as its competitive position.

Conclusion: According to the findings of this research, the model of earnings, the proposed value and the customer are the most important components of a MOOC business model. It is presented in the form of 55 concepts in 12 main components. The use of the proposed model has such benefits as promoting MOOC planning and facilitating the acquisition of competitive advantage. Besides, the results of this study can be used by entrepreneurs in this field to create successful business models. The insight provided by this study can lead to a common understanding among e-learning activists about the challenges in the MOOC business. Due to technological innovations, it also lays the ground for future changes in the field.

Keywords: Mixed research method, Massive open online courses, Business model.



مدل کسب‌وکار دوره‌های بر خط آزاد انبوه در ایران

میلاذ راسخ، دانش آموخته کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شیراز، شیراز، ایران

محمود اقتصادی فرد^۱، استادیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شیراز، شیراز، ایران
محمدحسین رونقی، استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه

شیراز، شیراز، ایران

ابوالقاسم ابراهیمی، دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز،

شیراز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۶

چکیده

دوره‌های آزاد انبوه بر خط، پیشرفتی نوظهور در حوزه آموزش الکترونیک محسوب می‌شوند. این دوره‌ها از سوی مؤسسات آموزشی متعددی اجرا می‌شوند؛ اما به موازات افزایش تعداد آنها در ایران، تعدادی از کارآفرینان در این عرصه نیز با شکست مواجه شده‌اند. بنابراین هدف این مطالعه، ارائه مدل کسب‌وکار در تطبیق با ویژگی‌های کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط است که بتواند مؤلفه‌های مهم کسب‌وکار مذکور را مشخص نموده و توسعه راهبرد تجاری آن را متناسب با سیاست‌های کلان آموزشی پیش ببرد. به این منظور، از روش پژوهش آمیخته متشکل از دو مرحله بهره گرفته شد. در مرحله اول، جهت شناسایی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک از رویکرد نظام‌مند و سپس جهت شناسایی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، از نظرات متخصصین استفاده گردید. همچنین جهت واکاوی داده‌ها، از آزمون توزیع t و آزمون فریدمن استفاده شد. در مرحله دوم، از رویکرد دلفی فازی جهت ارائه مدل مذکور استفاده گردید. مطابق یافته‌های این تحقیق، سه مؤلفه مدل کسب درآمد، ارزش پیشنهادی و مشتری از بیشترین ضریب اهمیت برخوردار هستند. نتایج این پژوهش دربرگیرنده مجموعه‌ای جامع از مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط است که در قالب ۵۵ زیرمؤلفه در ۱۲ سرمؤلفه ارائه شده است و منافی مانند ارتقای برنامه‌ریزی اجرای آن در ایران و نیز تسهیل کسب مزیت رقابتی در کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط را در بردارد.

کلمات کلیدی: روش پژوهش آمیخته، دوره‌های آزاد انبوه بر خط، مدل کسب‌وکار.

مقدمه

آموزش و توسعه مهارت، یک الزام حیاتی برای بهبود کیفیت زندگی در جوامع انسانی است. از این رو، دولت‌ها تلاش دارند تا الگویی صحیح و جامع در این زمینه توسعه داده و از آن عاملی مهم در توسعه توانمندی نیروی انسانی، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی بهره ببرند (پریساکاریو و شاه^۱، ۲۰۱۶). از طرفی، با توسعه فناوری‌های الکترونیک، آموزش عالی در دنیا در حال تغییرات شگرفی است؛ به نحوی که آموزش و توسعه مهارت، صرفاً به کارکردهای سنتی دانشگاه محدود نمی‌شود. در نتیجه، دانشگاه‌ها با چالش‌های بزرگی در انجام رسالت خود و نیز تداوم کسب‌وکارشان مواجه هستند (ابراهیم و دهلان^۲، ۲۰۱۶). مطالعات کلیدی صورت گرفته در این حوزه نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها نیازمند بازتعریف و یا طراحی مدل‌های کسب‌وکار جدید هستند تا بتوانند به‌طور مؤثر و پایدار انتظارات در حوزه آموزش را برآورده نموده و در کسب‌وکار خود موفق شوند (گرنجیو و لاکوز و همکاران^۳، ۲۰۲۰). از سویی دیگر، با توجه به گسترده‌گی فناوری‌های الکترونیک و در دسترس بودن آن، آموزش عالی در ایران در نقطه عطف قرار دارد و برای ارتقای کسب‌وکار خود در چارچوب این فناوری‌ها، به مدل کسب‌وکار متناسب با شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و تطبیق آن با نیازهای دانشگاه‌های آینده نیاز دارد (سجودی و همکاران، ۱۳۹۶).

در این راستا، دوره‌های برخط آزاد انبوه در سرتاسر دنیا مورد استقبال واقع شده‌اند؛ به نحوی که تعداد کاربران پلتفرم‌های آموزش برخط (مانند Coursera، Udemey، edX و Codecademy و Udacity) در پایان ۲۰۱۸ متجاوز از ۱۰۱ میلیون نفر بوده و بیش از ۱۱۴۰۰ دوره آموزشی توسط بیش از ۹۰۰ دانشگاه از طریق این پلتفرم‌ها ارائه شده است (شاه، ۲۰۱۹). به علاوه پیش‌بینی می‌شود که ارزش کسب‌وکار آموزش‌های برخط تا ۲۰۲۵ به بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار برسد (بوهوتانی و بهارداج^۴، ۲۰۱۹). این رشد قابل ملاحظه، سبب شده است تا صاحب‌نظران، این دوره‌ها را یکی از شاخص‌های کیفیت و موفقیت آموزش دانشگاهی در نظر بگیرند. از این رو، دانشگاه‌ها تلاش می‌نمایند در کنار آموزش‌های رسمی خود به این دوره‌ها نیز بپردازند.

1. Prisacariu & Shah

2. Ibrahim & Dahlan

3. Cornejo-Velazquez

4. Bhutani, A. and Bhardwaj

در سال‌های اخیر موسسه‌های آموزشی با رویکرد مبتنی بر دوره‌های آزاد انبوه بر خط رشد قابل توجهی در کشور داشته‌اند. با این حال، به موازات افزایش تعداد دوره‌های آزاد انبوه بر خط در ایران، تعدادی از کارآفرینان در این عرصه با شکست روبه‌رو شده‌اند (سجودی و همکاران، ۱۳۹۶). دلایل این موضوع به عوامل متعددی از جمله ضعف این موسسه‌ها در هماهنگی با شرایط محیطی و تغییرات آن و نیز ضعف راهبرد تجاری‌سازی آنها مرتبط است. بنابراین راه‌اندازی دوره‌های مذکور، نیازمند ساختارها و منابعی است که باید در تعامل با محیط کسب‌وکار، قبل از هر اقدامی شناسایی شوند. از این‌رو، برخورداری از یک مدل کسب‌وکار می‌تواند مؤلفه‌های مهم برای ایجاد مزیت رقابتی در این کسب‌وکار را متناسب با دلایل محیطی مشخص نموده و توسعه دوره‌های آزاد انبوه بر خط را براساس اصول اقتصادی و نیز سیاست‌های کلان آموزشی پیش ببرد.

البته طراحی مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط باید با توجه به ویژگی‌های مدل کسب‌وکار الکترونیکی صورت گیرد. چرا که جنبه مهمی از نوآوری در این کسب‌وکار، به نقش اینترنت و فناوری‌های وابسته به آن گره خورده است؛ اما این ویژگی، الزاما تنها جنبه منجر به نوآوری در مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط نیست. چرا که در کنار ظهور این فناوری‌ها، تغییر نگرش قابل ملاحظه‌ای در سیستم‌های آموزش و توسعه مهارت به‌وجود آمده که فضای کسب‌وکارهای مرتبط با آموزش را متحول نموده است. علاوه بر این، ویژگی‌های این کسب‌وکار در قیاس با دیگر کسب‌وکارهای بر پایه وب، تفاوت‌هایی دارد؛ از جمله (۱) تعریف ارزش مورد نظر کاربر (مشتری)، (۲) فرآیند خلق ارزش (یادگیری و کسب مهارت)، (۳) بخش‌بندی بازار هدف، (۴) کانال‌های ارتباطی، (۵) کسب مزیت رقابتی، (۶) ساختار هزینه، (۷) فرآیند کسب درآمد و (۸) شراکت و منابع، که ایجاب می‌کند یک مدل کسب‌وکار به صورت اختصاصی برای دوره‌های آزاد انبوه بر خط ارائه گردد.

با این حال، پیشینه مبانی نظری تحقیق، در زمینه ارائه مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط محدود است. از همین‌رو، مساله اصلی (هدف) این پژوهش شناسایی مولفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های برخط آزاد انبوه در ایران و رتبه‌بندی آنها بر اساس نظر خبرگان ایرانی است و نتایج آن می‌تواند به‌عنوان الگویی کاربردی برای موفقیت کارآفرینان این حوزه مورد توجه قرار گیرد. همچنین این مطالعه می‌تواند به

ایجاد درکی مشترک در فعالان حوزه‌ی آموزش الکترونیک از چالش‌های موجود در کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط منجر گردد و بستر مناسب برای اعمال تغییرات آتی در زمینه‌ی نوآوری‌های فناورانه را آماده نماید.

پیشینه پژوهش

مدل کسب‌وکار الکترونیک (مبتنی بر وب)

در ابتدا اصطلاح مدل کسب‌وکار به شیوه‌ای نامشخص مورد استفاده قرار می‌گرفت که هدف آن، تنها شبیه‌سازی شرایط واقعی کسب‌وکار بود. از دهه ۱۹۷۰، مدل کسب‌وکار در ارتباط با چارچوب فناوری اطلاعات تعریف گردید و عمدتاً به معنای مدل‌سازی کسب‌وکار استفاده‌شده است. در سال‌های بعد، ورود اینترنت به دنیای کسب‌وکار، استفاده از این اصطلاح را تقویت کرد و به‌طور هم‌زمان در تحقیقات دانشگاهی نیز، مدل کسب‌وکار برای ارائه طرح کلی سازماندهی شرکت‌ها توسعه یافت (آمیت و زات، ۲۰۰۱).

مدل کسب‌وکار، منطق سازمان در مورد چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش را توضیح می‌دهد (استروالد و پیگنور^۲، ۲۰۱۰). بنابراین، مدل کسب‌وکار به درک عوامل مرتبط در زمینه کسب‌وکار و شناخت تعامل میان آن‌ها کمک می‌کند. در این محیط، منطق کسب‌وکار به‌طور مستمر در حال تغییر و بهبود است. در نتیجه، یک روش نظام‌مند جهت شناخت موضوعات ویژه‌ای که در حال تغییر است، ضروری است (جلالی نائینی و محمدرضائی لرکی، ۱۳۸۹؛ تیموری و گودرزوندچگیمی، ۱۳۹۷). علاوه بر این، مدل کسب‌وکار، یک‌زبان مشترک جهت شناخت ایده‌ها و نمایش آن‌ها است؛ به‌نحوی که هر شخص، قابلیت درک آن را داشته باشد. زات و آمیت^۳ (۲۰۱۰) در تحقیقی نشان دادند که طراحی مدل کسب‌وکار مناسب در ارتقای عملکرد سازمان‌های کارآفرین مؤثر است؛ چرا که مدل کسب‌وکار، قابلیت یکپارچه‌سازی منابع، فعالیت و دانش را دارد و باعث تسهیل در شناسایی منابع شایستگی می‌شود. مدل کسب‌وکار الکترونیک نیز شرحی از نقش‌ها و تعامل میان مشتریان و تأمین‌کنندگان است که هدف از آن، شناسایی اطلاعات، منبع درآمد، جریان‌های محصول و نیز مزایای اصلی برای سهامداران و شرکا در

1. Amit & Zott

2. Osterwalder & Pigneur

3. Zott, C., & Amit

کسب‌وکار است که با بهره‌گیری از اینترنت برای مشتری و ذی‌نفعان ایجاد ارزش می‌کند (کیارزم و همکاران، ۱۳۹۹؛ واندر وورست^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). از این رو، منافع آن به سازمان‌ها در انجام رسالت و کاهش فشارها و محدودیت‌های بودجه‌ای و مالی کمک می‌کند.

یادگیری از طریق دوره‌های آزاد انبوه بر خط نیاز به آموزشی متفاوت با آنچه در یادگیری حضوری اتفاق می‌افتد، دارد (لیانگونواردنا و همکاران، ۲۰۱۳). در این دوره‌ها، در ارتباط بودن با مشارکت‌کنندگان دارای زمینه‌های متفاوت و شخصی‌سازی یادگیری بسیار مهم است (چیپ‌لاورده و همکاران، ۲۰۱۵). به‌ویژه آنکه، جنبه‌های متعددی از آموزش از قبیل آموزش کارکنان، برنامه‌ی درسی و توسعه حرفه‌ای، تحت تأثیر فرآیندهای یادگیری برخط قرار گرفته و با توسعه‌ی آموزش‌های برخط، دامنه آنها افزایش یافته است (زین‌آبادی و موسوی‌امیری، ۱۳۹۶).

از این رو، با توسعه دوره‌های آزاد انبوه بر خط‌ها به مثابه شیوه تدریس جدید، کسب‌وکارهای مبتنی بر آموزش، نیاز به فراگیری دانش و مهارت‌های جدید دارند تا بتوانند آموزش‌های مطلوب و نتایج یادگیری قابل قبولی را کسب کنند (کندی، ۲۰۱۴). باید توجه داشت که با پذیرش فناوری‌های نوین یادگیری مانند دوره‌های آزاد انبوه بر خط و استفاده ترکیبی از آنها، نه تنها رقابتی بین مراکز آموزشی و شیوه‌های نوین آموزش مجازی پیش خواهد آمد، بلکه شیوه‌های سنتی در کنار شیوه‌های نوین آموزش مجازی، نقش مکمل یکدیگر را خواهند داشت. از طرفی در ایران، دانشگاه‌ها خود می‌توانند مانند سایر دانشگاه‌های جهان، متولی این‌گونه آموزش‌ها باشند (غلام‌پور و همکاران، ۱۳۹۸).

پیشینه تجربی

پژوهش‌های مختلفی در رابطه با دوره‌های آزاد انبوه بر خط در مبانی نظری تحقیق قابل ذکر است، از جمله جعفری و همکاران، (۱۳۹۶ب) که در پژوهش خود تصویری جامع از مطالعات حوزه‌ی دوره‌های آزاد انبوه بر خط با رویکرد فراتحلیل ارائه داده‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که نظام آموزش عالی ایران برای اجرا و پیاده‌سازی موفق دوره‌های آزاد انبوه بر خط باید نگاه سنتی و ساختارگرایانه را به نگاه مبتنی بر ارتباط

^۱. Van der Vorst

و گفتمان، خلق آموزش و دانش تغییر دهد. جعفری و همکاران (۱۳۹۶د) پژوهش دیگری را با هدف اعتبارسنجی برنامه درسی، مبتنی بر دوره‌های آزاد انبوه برخط در آموزش عالی با رویکرد ترکیبی انجام داده‌اند. در این پژوهش، ۲۸ مؤلفه مؤثر بر برنامه درسی دوره‌های آزاد انبوه بر خطها در آموزش عالی ارائه شده است. زیائو و هائو^۱ (۲۰۱۸) مدلی برای یادگیری ترکیبی مبتنی بر دوره‌های آزاد انبوه بر خط ارائه داده و نشان دادند که این مدل می‌تواند علاقه تحصیلی دانشجویان و نیز تفکر خلاق را در آنها پرورش دهد. سینق^۲ (۲۰۱۶) با نظرسنجی تحت وب از ارائه‌دهندگان دوره‌های دوره‌های آزاد انبوه بر خط و نیز شرکت‌کنندگان این دوره‌ها، یادگیری از طریق دوره‌های آزاد انبوه برخط را بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که اجرای سازمان‌دهی شده دوره‌های آزاد انبوه بر خط (متناسب با نیازهای مخاطبین)، قابلیت مناسبی در یادگیری ایجاد می‌نماید. زین‌آبادی و موسوی امیری (۱۳۹۶) مطالعه‌ای را با هدف شناسایی چالش‌ها و ارائه راهکارهای آموزش بر مبنای دوره‌های آزاد انبوه بر خط انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که چالش‌ها، شامل مسائل آموزشی، فناورانه، مدیریتی، شیوه تدریس، طراحی واسط کاربری، پشتیبانی منابع، و ارزیابی است. همچنین جهت تحقق آموزش بر مبنای دوره‌های آزاد انبوه بر خط، راهکارهایی را در زمینه‌ی علمی- حرفه‌ای، مدیریتی و پشتیبانی منابع، فناوری اطلاعات و ارزیابی و اجرا شناسایی نمودند.

علاوه بر جنبه‌های آموزشی دوره‌های آزاد انبوه بر خط، پژوهش‌هایی نیز به جنبه کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط در کنار کارکردهای آموزشی آن پرداخته‌اند؛ از جمله معینی کیا و همکاران (۱۳۹۵)، به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر راه‌اندازی دوره‌های برخط آزاد انبوه در آموزش عالی و نیز شناخت تعاملات بین آنها پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مؤلفه‌های طراحی واسط کاربری، پیاده‌سازی، ارزیابی، محیط، اطلاع‌رسانی و مدیریت به ترتیب مهم‌ترین مؤلفه‌ها در موفقیت دوره‌های آزاد انبوه بر خط است. بلفلامه و جکمین (۲۰۱۶) به توصیف ویژگی‌های دوره‌های آزاد انبوه بر خط و چگونگی تداوم خدمات دوره‌های آزاد انبوه بر خطها پرداخته و پنج راه کسب درآمد از کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط را

1. Xiao & Hao

2. Singh

مورد تحلیل قرار داده‌اند. رودریگز^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی را با هدف بررسی پایداری دوره‌های آزاد انبوه بر خط‌ها انجام داده‌اند. به این منظور از نظرات ۲۱ استاد دانشگاه (در اروپا) در زمینه طراحی و اجرای دوره‌های آزاد انبوه بر خط استفاده گردیده و راهبردهایی برای اطمینان از پایداری کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط‌ها استخراج شده است. ماجو پتری و کازار^۲ (۲۰۱۶) به این موضوع پرداخته‌اند که آیا دوره‌های آزاد انبوه بر خط یک نوآوری در حوزه‌ی فناوری محسوب می‌شود و یا اینکه یک شیوه کسب‌وکار جدید است و استفاده از کلمات «آنلاین، رایگان و باز» یک ترفند بازاریابی است. به هر حال، دوره‌های آزاد انبوه بر خط‌ها ضمن آنکه نوآوری در زمینه فناوری مطرح هستند؛ شیوه کسب‌وکار نوین نیز به شمار می‌آیند.

با این حال بر اساس یافته‌های این پژوهش، مطالعات اندکی در زمینه‌ی شناسایی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط صورت گرفته است؛ از این رو این پژوهش، شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط را بر اساس مرور نظام‌مند پیشینه تحقیق در زمینه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۸ و تطبیق آن با ویژگی‌های کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط (با اخذ نظرات متخصصین این کسب‌وکار) صورت داده است. شناسایی و طبقه‌بندی زیرمؤلفه‌های کسب‌وکار دوره‌های برخط آزاد انبوه تاکنون در ایران صورت نگرفته است. بنابراین نتایج این پژوهش، ضمن کاربردی بودن می‌تواند توسط کارآفرینان این حوزه جهت خلق مدل کسب‌وکار موفق مورد استفاده قرار گیرد.

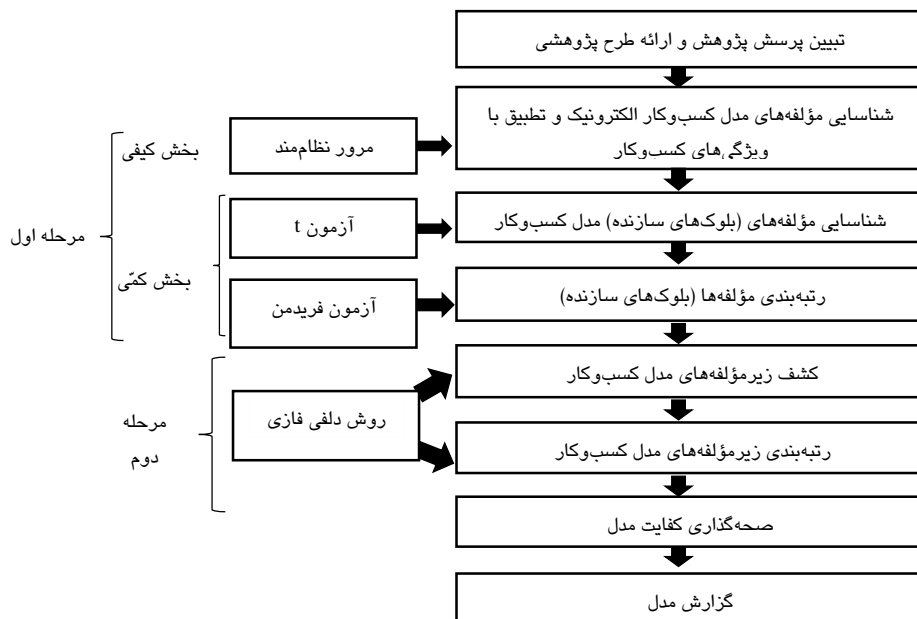
روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پژوهش ترکیبی (آمیخته) بهره گرفته شده است. روش ترکیبی برای ایجاد طرح‌های قابل‌درک از واکاوی داده‌های پیچیده خلق شده است. به بیانی بهتر، روش پژوهش ترکیبی، روندی برای گردآوری، تحلیل و توصیف داده‌های کیفی و کمی است که برای درک بهتر چالش‌های پژوهش به‌کاربرده می‌شود. بهره‌گیری صرفاً از یک رویکرد پژوهش کیفی یا کمی، تنها جلوه‌های اندک از آن چالش‌ها را هویدا می‌سازد. بنابراین استفاده از روش پژوهش آمیخته سبب درک مناسب‌تری نسبت به پدیده‌ها می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

1. Rodriguez

2. Majó-Petri & Kazár

این پژوهش از رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) در دو مرحله بهره گرفته است. مرحله اول، در بخش کیفی جهت شناسایی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک از رویکرد مرور نظام‌مند استفاده شده است. سپس برای تطبیق مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک حاصل با ویژگی‌های کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط و رسیدن به مؤلفه‌های پیشنهادی برای مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط از نظرات کارشناسان استفاده شد (اقتصادی‌فرد و همکاران، ۲۰۲۰). در بخش کمی جهت ارزیابی مؤلفه‌های پیشنهادی برای مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، پرسشنامه تنظیم و در اختیار کارشناسان قرار داده شد. برای واکاوی پاسخ‌ها و نهایی‌سازی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط از آزمون میانگین جامعه و برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها (بلوک‌های سازنده) از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. در مرحله دوم، جهت کشف زیرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط و ارزیابی آن‌ها، از رویکرد دلفی فازی استفاده گردید. در شکل ۱ فرآیند انجام پژوهش آمده است.



شکل ۱- فرآیند انجام پژوهش

مرحله اول

بخش کیفی: در این پژوهش با جستجوی مقالات لاتین در بازه ۲۰۱۸-۲۰۰۸، در پایگاه داده WOS و مقالات فارسی در علم نت در بازه فروردین ۱۳۸۷ تا مرداد ۱۳۹۷، تعداد

۱۴۶۸ مقاله یافت شد. برای جستجوی مقالات از دو سطح واژه‌های کلیدی استفاده شد. هر سطح توسط کلمه "AND" به سطح بعدی متصل شده و همچنین کلمات کلیدی در هر سطح توسط "OR" به یکدیگر متصل شده‌اند. در سطح اول، واژه‌های مشخص‌کننده حوزه تحقیق قرار دارند؛ مانند مدل کسب‌وکار، مدل کسب‌وکار الکترونیکی، مدل کسب‌وکار اینترنتی، مدل کسب‌وکار دیجیتالی. در سطح دوم نیز واژه‌های دقیق‌تری مرتبط با حوزه تحقیق، برای محدودسازی مرزهای حوزه تحقیق به‌کار گرفته شد؛ مانند طراحی مدل کسب‌وکار و مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار. سپس مقالات یافت شده در چندین مرحله به‌طور عمیق و مفهومی بررسی شد تا مقالات با بیشترین هم‌پوشانی با حوزه تحقیق مشخص شوند. به این منظور ابتدا بررسی عناوین مقالات انجام شد که ۱۰۴۱ مقاله نامرتب رد شدند. در گام بعد، چکیده‌ی مقالات باقی‌مانده مطالعه و ۱۸۸ مقاله از بررسی خارج شدند. در گام سوم، محتوای مقالات با دقت، مطالعه و ۱۵۸ مقاله رد شدند. سرانجام ۸۱ مقاله برای بررسی نهایی برگزیده شدند (اقتصادی‌فرد و همکاران، ۲۰۲۰).

بخش کمی: در این پژوهش، به‌منظور گردآوری داده‌های اکتشافی برای تطبیق مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک از پیشینه با ویژگی‌های کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط و رسیدن به مؤلفه‌های پیشنهادی برای مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط از نظرات کارشناسان استفاده شد. به این منظور نشست‌هایی با کارشناسان آشنا با موضوع پژوهش انجام شد (نحوه انتخاب کارشناسان و تخصص آنها در بخش جامعه و نمونه آماری توضیح داده شده است). این نشست‌ها به‌منظور تشریح هدف تحقیق و تبادل نظر در خصوص تطبیق مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک با ویژگی‌های کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط و نیز تعیین مؤلفه‌های پیشنهادی برای مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط برگزار شد. سپس برای جمع‌آوری نظرات کارشناسان پرسشنامه‌ای محقق‌ساز با طیف هفت گزینه‌ای استفاده شد و براساس نظرات سه تن از خبرگان پژوهش مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت. لذا می‌توان گفت که ابزار پژوهش دارای روایی محتوایی قابل قبول است. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ با ضریب آن ۰/۷۹ استفاده شد که پایایی ابزار پژوهش نیز مورد تایید قرار گرفت.

مرحله دوم (روش دلفی فازی)

این رویکرد جهت اجماع روی موضوعاتی که مؤلفه‌ها به صورت صریح، معین نیستند، نتایج مناسبی می‌دهد. مراحل دلفی فازی، ترکیبی از اجرای دلفی و واکاوی داده‌ها با نظریه فازی است که در زیر آمده است (ایشیکاوا^۱ و همکاران، ۱۹۹۳):

گام اول: نظرات کارشناسان گردآوری گردیده و عدد فازی مثلثی مطابق جدول ۱ به آن‌ها اختصاص می‌یابد.

جدول ۱- اعداد فازی مثلثی متغیر کلامی

عبارت کلامی	خیلی کم	کم	تا حدودی کم	متوسط / بی‌نظر	تا حدودی زیاد	زیاد	خیلی زیاد
عدد فازی	(۰،۰،۱)	(۰،۱،۳)	(۱،۳،۵)	(۳،۵،۷)	(۵،۷،۹)	(۷،۹،۱۰)	(۹،۱۰،۱۰)

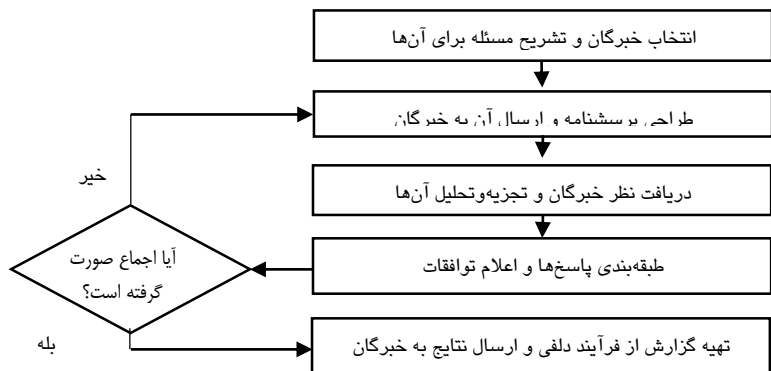
گام دوم: ارزیابی فازی مؤلفه‌ها از روش میانگین هندسی انجام شد؛ به این صورت که ارزیابی فازی مؤلفه از نظر خبره i ام با رابطه ۱ بیان می‌شود. سپس ارزش فازی مؤلفه j با رابطه ۲ محاسبه می‌شود. فازی‌زدایی نیز با رابطه ۳ انجام می‌شود.

$$\tilde{W}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}) \quad i = 1, \dots, n \quad j = 1, \dots, m \quad (1)$$

$$a_j = \min_i \{a_{ij}\}, b_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_{ij}, c_j = \max_i \{c_{ij}\} \quad (2)$$

$$DF_{ij} = \frac{[(c_{ij} - a_{ij}) + (b_{ij} - a_{ij})]}{3} \quad i = 1, \dots, n \quad j = 1, \dots, m \quad (3)$$

مراحل اجرای دلفی فازی زمانی به اتمام می‌رسد که کارشناسان به اجماع رسیده باشند. در این پژوهش جهت بررسی اجماع کارشناسان از روش چنگ و لین، (۲۰۰۲) بهره گرفته شده است؛ بدین صورت، اگر اختلاف مقدار فازی‌زدایی شده در دو مرحله متوالی بیشتر از ۰/۲ باشد، مراحل دلفی ادامه پیدا می‌کند و در غیر این صورت، مراحل به اتمام می‌رسد (ایشیکاوا و همکاران، ۱۹۹۳)، همچنین برای استخراج مؤلفه‌ها، حدی برای قابل قبول بودن یا غیر قابل قبول بودن در نظر گرفته شده است که در این مطالعه حد قابل قبول بودن مؤلفه‌ها، ۶ در نظر گرفته شده است. شکل ۲ مراحل انجام دلفی فازی را نشان می‌دهد.



شکل ۲- الگوریتم اجرای دلفی فازی جهت تعیین مؤلفه‌های دوره‌های آزاد انبوه بر خط

نظرات کارشناسان (خبرگان) در این تحقیق در دو مرحله اخذ شد. در مرحله اول، اخذ نظرات کارشناسان به منظور گردآوری داده‌های اکتشافی برای تطبیق مولفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک با ویژگی‌های کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط و تعیین مولفه‌های پیشنهادی مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط انجام شد. از آنجا که هدف این مطالعه دسترسی به دانش در یک زمینه‌ی خاص است و کارشناسان آشنا با موضوع پژوهش محدود هستند؛ بنابراین نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی^۱ و قضاوتی^۲ انجام شد.

نمونه آماری در این بخش از مطالعه شامل کارشناسانی است که دارای دانش و یا تجربه کافی در زمینه آموزش مجازی بوده‌اند. برخی از معیارهای گزینش کارشناسان در این بخش از مطالعه عبارتند از: برخوردار بودن از دانش تخصصی در زمینه آموزش مجازی (مانند اعضای هیات علمی دارای تالیفات و یا مقالات منتشر شده در این زمینه). برخوردار بودن از دانش تجربی کافی در حوزه آموزش مجازی (مانند مدیران آموزش مجازی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی)، عضویت در هیات علمی دانشگاه‌های کشور با حداقل رتبه استیاری و دارای تجربه در امر آموزش مجازی و نیز برخوردار بودن از انگیزه لازم برای انجام همکاری در این مطالعه.

بر این اساس، کارشناسان (خبرگان) در این بخش از مطالعه، متشکل از ۳۷ نفر از مدیران مراکز آموزش مجازی دانشگاه‌های دولتی سطح یک تا سطح سه، مراکز دانشگاه پیام نور و مراکز دانشگاه علمی-کاربردی و نیز اعضای هیات علمی دارای

1. Non-probability Sampling

2. Judgmental Sampling

تجربه در حوزه یادگیری الکترونیکی از این دانشگاهها (با حداقل مرتبه‌ی استادیاری) بوده‌اند که بر اساس قضاوت سه تن از خبرگان پژوهش‌گزینه‌ش شده‌اند. هدف این پژوهش در اخذ نظرات کارشناسان (خبرگان) در مرحله‌ی دوم، تعیین زیرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط طی فرآیند دلفی فازی بر مبنای داده‌های اکتشافی مرحله اول است. میزان سندیت نتایج دلفی فازی به تعداد افراد شرکت‌کننده در آن وابسته نیست و تابع پشتوانه‌ی علمی کارشناسان شرکت‌کننده در این فرایند است (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱؛ اوکولی و پاولوفسکی^۱، ۲۰۰۴). بنابراین، با توجه به اینکه کارشناسان مورد نیاز برای انجام فرایند دلفی فازی باید در حوزه آموزش مجازی صاحب‌نظر بوده و از دوره‌های آزاد انبوه بر خط شناخت کافی داشته باشند، در این مرحله نیز کارشناسان (خبرگان) به‌صورت غیراحتمالی و قضاوتی‌گزینه‌ش شدند. لذا ۱۳ نفر از کارآفرینان کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، از بین کارشناسان حاضر در مرحله‌ی اول به‌عنوان اعضای منتخب در این مرحله از پژوهش (برای شرکت در فرایند دلفی فازی)، بر اساس قضاوت سه تن از خبرگان پژوهش‌گزینه‌ش شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

از مرور ۸۱ مقاله، تعداد ۲۳ کد غیریکسان برای سرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک استخراج گردید که در جدول ۲ مشاهده می‌شود. آزمون میانگین یک جامعه: در این قسمت، از آزمون t برای شناسایی سرمؤلفه‌های مدل بهره گرفته شد. بنابراین هرکدام از سرمؤلفه‌ها با دو فرض آماری روبه‌رو هستند

جدول ۲- سرمؤلفه‌های شناسایی‌شده برای مدل کسب‌وکار الکترونیک

سرمؤلفه‌های پیشنهادی برای مدل کسب‌وکار الکترونیک					
نوآوری	مدل ارتباط	راهبرد بازار	مدل تولید	فناوری	ساختار اداره کردن (مدیریت)
نحوه	نقش‌ها در	شبکه شرکا	مدل کسب درآمد	جریان سرمایه‌گذاری	اهداف راهبردی و چشم‌انداز
قیمت‌گذاری	زنجیره تأمین	(تأمین‌کنندگان)			
راهبرد رقابتی	فرهنگ	مشتری	موقعیت مکانی	ارزش پیشنهادی	محصول یا خدمات ارائه‌شده
منابع	محیط رقابتی	کانال توزیع	مدل هزینه	فعالیت‌ها و فرآیند	

¹. Okoli & Pawlowski

جدول ۳ نتایج آزمون میانگین یک جامعه برای کدهای استخراجی را نشان می‌دهد. بر مبنای یافته‌ها، میانگین در مؤلفه‌های ارزش پیشنهادی، منابع، فعالیت‌ها و فرآیندها، مدل کسب درآمد، مدل هزینه، نحوه قیمت‌گذاری، شبکه شرکا، مشتری، مدل ارتباط، کانال توزیع، راهبرد بازار و راهبرد رقابتی بیش از ارزش آزمون یعنی عدد چهار (میانگین امتیازات طیف لیکرت هفت گزینه‌ای) است و به‌علاوه سطح معنادار آزمون برای این مؤلفه‌ها کمتر از میزان خطا یعنی ۰/۰۵ است. بنابراین H_0 رد می‌شود. از طرفی، حد پایین فاصله اطمینان در این مؤلفه‌ها بیشتر از چهار است، پس با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که میزان اهمیت این مؤلفه‌ها بیش از میانگین است و به‌عنوان سرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط تأیید می‌شوند.

جدول ۳- آزمون میانگین یک جامعه برای شناسایی سرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط

ردیف	مؤلفه‌ها	حجم نمونه	میانگین	خطای استاندارد	حد پایین	T	P	تأیید / عدم تأیید
۱	ارزش پیشنهادی	۳۷	۵/۷۵۷	۰/۱۶۶	۵/۴۷۶	۱۰/۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
۲	نوآوری	۳۷	۳/۷۵۷	۰/۱۰۵	۳/۵۷۹	-۲/۳۱	۰/۹۸۷	عدم تأیید
۳	محصول/ خدمات	۳۷	۳/۶۴۹	۰/۱۳۰	۳/۴۳۰	-۲/۷۱	۰/۹۹۵	عدم تأیید
۴	منابع	۳۷	۵/۳۲۴	۰/۱۹۸	۴/۹۹۰	۶/۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
۵	فناوری	۳۷	۳/۷۰۳	۰/۱۲۸	۳/۴۷۸	-۲/۳۳	۰/۹۸۷	عدم تأیید
۶	موقعیت مکانی	۳۷	۲/۹۷۳	۰/۱۶۷	۲/۶۹۲	-۶/۱۶	۱/۰۰۰	عدم تأیید
۷	ساختار اداره کردن	۳۷	۳/۶۲۲	۰/۱۳۱	۳/۴۰۱	-۲/۹۰	۰/۹۹۷	عدم تأیید
۸	فعالیت‌ها و فرآیند	۳۷	۵/۰۰۰	۰/۱۹۸	۴/۶۶۶	۵/۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
۹	مدل تولید	۳۷	۳/۱۳۵	۰/۱۵۱	۲/۸۸۰	-۵/۷۳	۱/۰۰۰	عدم تأیید
۱۰	مدل کسب درآمد	۳۷	۶/۰۸۱	۰/۱۴۷	۵/۸۳۳	۱۴/۱۶	۰/۰۰۰	تأیید
۱۱	جریان سرمایه‌گذاری	۳۷	۳/۶۷۶	۰/۱۱۷	۳/۴۷۹	-۲/۷۸	۰/۹۹۶	عدم تأیید
۱۲	مدل هزینه	۳۷	۵/۱۳۵	۰/۲۳۹	۴/۷۳۱	۴/۷۴	۰/۰۰۰	تأیید
۱۳	نحوه قیمت‌گذاری	۳۷	۴/۷۸۴	۰/۲۳۳	۴/۳۹۱	۳/۳۶	۰/۰۰۱	تأیید
۱۴	شبکه شرکا	۳۷	۵/۱۶۲	۰/۲۴۷	۴/۷۴۶	۴/۷۱	۰/۰۰۰	تأیید
۱۵	مشتری	۳۷	۵/۵۱۴	۰/۲۰۰	۵/۱۷۶	۷/۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
۱۶	نقش‌ها در زنجیره	۳۷	۳/۶۴۹	۰/۱۲۴	۳/۴۴۰	-۲/۸۴	۰/۹۹۶	عدم تأیید
۱۷	مدل ارتباط	۳۷	۵/۲۴۳	۰/۱۷۱	۴/۹۹۵	۷/۲۸	۰/۰۰۰	تأیید
۱۸	کانال توزیع	۳۷	۵/۴۳۲	۰/۲۱۱	۵/۰۷۷	۶/۸۰	۰/۰۰۰	تأیید
۱۹	فرهنگ	۳۷	۳/۷۵۶۸	۰/۰۹۰	۳/۶۰۷۴	-۲/۷۰	۰/۹۹۵	عدم تأیید
۲۰	محیط رقابتی	۳۷	۳/۷۰۲۷	۰/۰۹۳۸	۳/۵۴۴۳	-۳/۱۷	۰/۹۹۸	عدم تأیید
۲۱	اهداف راهبردی	۳۷	۳/۷۲۹۷	۰/۰۸۳۵	۳/۵۸۸۷	-۳/۲۳	۰/۹۹۹	عدم تأیید
۲۲	راهبرد بازار	۳۷	۴/۸۹۲	۰/۲۳۲	۴/۵۰۱	۳/۸۵	۰/۰۰۰	تأیید
۲۳	راهبرد رقابتی	۳۷	۵/۰۲۷	۰/۲۳۴	۴/۶۳۲	۴/۳۹	۰/۰۰۰	تأیید

آزمون فریدمن: در این قسمت از آزمون فریدمن برای درجه‌بندی سرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط استفاده شده است. یافته‌های آزمون فریدمن نشان می‌دهد که مقدار احتمال حاصل کمتر از مقدار خطا است (جدول ۴). بنابراین H_0 با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. از این‌رو، میانگین تعدادی از سرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط باهم برابر نیست و برخی از سرمؤلفه‌ها نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارای اهمیت بالاتری هستند. جدول ۵ درجه میانگین و اهمیت سرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط را نشان می‌دهد. بر این اساس مدل کسب درآمد، ارزش پیشنهادی و مشتری، مهم‌ترین مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط به حساب می‌آیند و سایر مؤلفه‌ها به ترتیب اهمیت شامل کانال توزیع، منابع، مدل ارتباط، شبکه شرکا، مدل هزینه، فعالیت‌ها و فرایندها، راهبرد رقابتی، راهبرد بازار و نحوه قیمت‌گذاری است.

جدول ۴- تحلیل واریانس سرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط

نتیجه	Chi-square	درجه آزادی	p	درصد خطا	تعداد نمونه	H_0
رد فرض صفر	۳۳/۷۲۶	۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۳۷	اهمیت سرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط یکسان است

جدول ۵- درجه‌بندی سرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط

ردیف	سرمؤلفه‌های مدل	رتبه	درجه‌بندی	ردیف	سرمؤلفه‌های مدل	رتبه	درجه‌بندی
۱	ارزش پیشنهادی	۷/۷۷۶	۲	۷	شبکه شرکا	۶/۴۶۸	۷
۲	منابع	۶/۷۷۴	۵	۸	مشتری	۷/۳۸۵	۳
۳	فعالیت‌ها و فرآیند	۵/۵۸۹	۹	۹	مدل ارتباط	۶/۶۲۳	۶
۴	مدل کسب درآمد	۸/۲۳۹	۱	۱۰	کانال توزیع	۶/۹۳۳	۴
۵	مدل هزینه	۶/۲۴۸	۸	۱۱	راهبرد بازار	۵/۲۴۸	۱۱
۶	نحوه قیمت‌گذاری	۵/۱۴۳	۱۲	۱۲	راهبرد رقابتی	۵/۳۴۲	۱۰

اجرای دلفی فازی: در این مرحله، ابتدا اصلاحات لازم بر روی اجزای (زیرمؤلفه‌های) هریک از سرمؤلفه‌های مرحله قبل با نظر کارشناسان انجام شد. به این ترتیب، تعدادی از زیرمؤلفه‌ها حذف و تعدادی به آن افزوده شدند و در نهایت ۵۶ زیرمؤلفه به دست آمد. سپس، ارزیابی زیرمؤلفه‌ها با فرآیند دلفی فازی طی سه مرحله انجام شد. در مرحله اول با توزیع پرسشنامه، نظرات خبرگان بر اساس متغیرهای کلامی فازی

(مطابق جدول ۱) اخذ و متغیرهای کلامی با اعداد فازی جایگزین شدند. در ادامه، میانگین فازی و سپس میانگین فازی‌زدایی شده‌ی نظرات مربوط به هر زیرمؤلفه محاسبه گردید که نشان دهنده‌ی میزان موافقت خبرگان با هرکدام از زیرمؤلفه‌ها است. بر اساس پاسخ‌های دریافت شده از خبرگان، پیشنهادهای نزدیک به هم یا مشابه، ادغام و پرسشنامه‌ی جدید با ۶۸ مؤلفه ایجاد شد. در مرحله دوم، نتایج مرحله‌ی اول به خبرگان ارسال و مجدداً نظرات خبرگان اخذ گردید. در این مرحله، تفاوت نظرات خبرگان برای تعدادی از زیرمؤلفه‌ها بیش از ۰,۲ بود؛ یعنی خبرگان به اجماع نرسیده‌اند. بنابراین مرحله‌ی سوم فرایند دلفی فازی به‌طور مشابه انجام شد. بر اساس پاسخ‌های دریافتی از خبرگان در مرحله‌ی سوم، تفاوت پاسخ‌ها کمتر از ۰,۲ بود و اجماع نظرات خبرگان تأیید گردید. جدول ۶ میانگین فازی‌زدایی شده برای زیرمؤلفه‌ها را نشان می‌دهد (مؤلفه‌های مشخص‌شده با * در فرآیند اجرای دلفی توسط خبرگان افزوده شده‌اند). زیرمؤلفه‌هایی که مقدار فازی‌زدایی آن‌ها از حد قابل‌قبول (یعنی ۶) کمتر است، مورد پذیرش قرار نگرفته‌اند. بر این اساس، زیرمؤلفه‌های پیشنهادی برای مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط در ۵۵ زیرمؤلفه خلاصه گردید. در نهایت، مؤلفه‌های استخراج شده به کارشناسان ارائه و کفایت آن‌ها، صحه‌گذاری گردید.

بر مبنای نتایج این مطالعه، ۱۲ سرمؤلفه مشتمل بر ۵۵ زیرمؤلفه برای مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط‌های ایران پیشنهاد گردیده است. در موشکافی این مدل، توجه به دو نکته حائز اهمیت است؛ اول آنکه عناصر این مدل، انطباق بالایی با مدل استروالد و پیگنور (۲۰۱۰) دارند و ۱۲ سرمؤلفه مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط با تفکیک جزئی‌تری، وجوه مدل کسب‌وکار را تشریح می‌نمایند. با این‌حال، سرمؤلفه‌های این مدل در قالب مدل استروالد و پیگنور (۲۰۱۰) نیز قابل تجمیع است. دوم اینکه مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، در زیرمؤلفه‌های مدل، به ویژگی‌های خاص کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط اشاره دارد که برای سایر کسب‌وکارهای الکترونیکی به‌طور عام، این ویژگی‌ها موضوعیت ندارند. به‌علاوه در معدود مطالعات انجام شده در زمینه مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، زیرمؤلفه‌های مدل مشخص نگردیده‌اند (به‌عنوان‌مثال به گرنجولازکوز و همکاران (۲۰۲۰) مراجعه شود).

جدول ۶- میانگین فازی زدایی شده نظرات خبرگان

رتبه	مقادیر فازی زدایی شده			زیر مؤلفه‌ها	سر مؤلفه‌ها (مقوله)
	مرحله ۳	مرحله ۲	مرحله ۱		
۱		۹/۰۹۱	۹/۰۵۱	دانشجویان	مشتری
۲		۸/۲۹۵	۸/۱۷۲	محققان، اساتید و مؤسسات آموزشی	
۳		۸/۴۰۷	۸/۴۹۸	افراد علاقه‌مند به آموزش‌های معتبر	
۴	۶/۵۹۴	۶/۵۰۹	۷/۵۴۶	مشاغل و سازمان‌ها	
رد	۵/۰۷۹	۵/۲۳۱		افراد با نیازهای خاص (معلولین و ...)*	
۹	۶/۸۱۷	۶/۸۷۷	۶/۵۷	دسترسی باز (دموکراتیزه)	ارزش پیشنهادی
۷	۷/۴۴۲	۷/۲۳۵		اعطای مدارک تحصیلی*	
۳	۷/۷۵۸	۷/۵۰۹	۶/۵۶۹	کاهش هزینه‌های آموزش	
۱		۸/۰۸۷	۷/۹۰۲	فراگیری دوره‌های تخصصی	
۱۰		۶/۷۶	۶/۶۶۵	رشد قابلیت‌ها متناسب با بازار کار	
۱۱		۶/۵۹۹	۶/۵۷۲	دسترسی دائمی به کلاس درس	
۵/۵		۷/۳۶۲	۷/۱۷۴	سفارش سازی	
رد	۵/۶۲۹	۵/۶۸۷		ارائه نسخه صوتی*	
۸	۷/۰۴۹	۶/۹۴۶		دسترسی به سیستم بازخورد*	
۵/۵		۷/۳۶۲	۷/۲۲۵	دسترسی به مربیان مجرب	
۴		۷/۳۶۹	۷/۲۳۱	برنامه انعطاف‌پذیر در تعامل با کاربر	
۲	۸/۱۳۶	۸/۰۱۸	۷/۱۴۲	پایش و نظارت بر یادگیری	
۳	۷/۰۵۵	۶/۹۵۸	۷/۳۷۵	تبلیغات	
۱	۸/۱	۸/۱۸۶	۷/۲۷	قیمت‌گذاری رخنه‌ای (نفوذی)	
۲	۷/۲۵۷	۷/۱۲۲	۶/۰۸	تمرکز بر بازار	
رد	۴/۹	۴/۹۶۴	۵/۶۳۱	تشویق اساتید و آموزشگاه‌ها	
۲	۸/۲۸۲	۸/۲۵۸	۸/۰۵۲	پست الکترونیک، پیام کوتاه و ..	
۱		۹/۱۳	۹/۱۳	وب‌سایت/ اپلیکیشن موبایل و ...	کانال توزیع
رد	۵/۳۸۱	۵/۲۷	۵/۵۷	درگاه پرداخت آنلاین	
۳		۷/۵۲۴	۷/۴۹	پلتفرم‌های گفتگوی آنلاین	
۳		۷/۶۴۲	۷/۶۴۲	کمک شخصی و پشتیبانی آموزشی	مدل ارتباط
رد	۵/۹۴۹	۵/۹۷۵	۵/۰۴۲	سلف‌سرویس	
۲	۸/۲۹۵	۸/۱۷۲	۷/۴۱۵	خدمات خودکار	
۱	۸/۴۲۱	۸/۲۹۵		مشارکت با مشتریان (فراگیران)*	
۱	۸/۳۴۶	۸/۱۸۶	۶/۷۹۴	صدور مدرک	
۲		۸/۰۶۶	۸/۰۶۶	دوره‌های تخصصی	مدل کسب درآمد
رد	۴/۸۷۱	۴/۸۴	۵/۴۹۲	دریافت حق عضویت	
۳	۷/۴۸۹	۷/۶۶۸	۶/۷۵۴	تبلیغات	
۴	۶/۳۶۴	۶/۵۰۹		حمایت سازمان‌ها*	
رد	۳/۵۵۲	۳/۵۱	۴/۲۲۴	تسهیلات و کمک‌های دولتی	
رد	۳/۶۹۵	۳/۸۴۲	۴/۳۵۷	دریافت سهام	
۳		۶/۳۱۵	۶/۳۱۵	فهرست قیمت	
۱		۷/۳۲۹	۷/۳۲۹	بر اساس ویژگی محصول	

۲	۷/۲۲۴	۷/۲۲۵	۶/۰۷۷	بر اساس بخش مشتری	فعالیت‌ها و فرآیند
رد		۵/۲۶۲	۵/۳۳۳	بازار آنی	
رد	۳/۸۹۵	۴/۰۸۸	۴/۶۰۵	بر اساس تعداد	
۳	۹/۰۹	۹/۱۷	۷/۸۷۷	طراحی و توسعه وب	
۵	۸/۹۷	۹/۰۵۱	۷/۵۴۵	فعالیت‌های بازاریابی	
۱/۵		۹/۲۱	۹/۱۷	تولید و توسعه محتوای آموزشی	
۴	۹/۲۰۹	۹/۱۳		اخذ مجوز صدور مدرک تحصیلی*	
۱/۵		۹/۲۱	۹/۲۱	ایجاد پشتیبانی آنلاین	منابع
رد		۵/۵۱۸	۵/۷۰۴	برنامه‌ریزی برگزاری دوره‌های تخصصی	
۶	۹/۰۵۱	۸/۹۷۴	۸/۲۹۵	مدیریت و توسعه شبکه همکاران	
۱		۹/۱۷	۹/۱۳	زیرساخت مناسب فناوری اطلاعات	
۲	۹/۰۹	۹/۱۳	۸/۵۷۵	منابع انسانی متخصص	
۳	۸/۹۵۹	۹/۰۹۱		اعتبار مدرک تحصیلی*	
رد	۸/۰۸۷	۷/۹۷	۸/۱۷۲	وجوه سرمایه‌گذاری شده	شبکه همکاران (تامین کنندگان)
۳		۸/۳۴۶	۸/۲۹۵	سازمان‌های همکار در تهیه‌ی محتوا	
۲		۸/۳۸۴	۸/۲۴۴	وزارت علوم تحقیقات و فناوری و...	
۴	۸/۱۷۲	۸/۲۵۸	۸/۸۸۹	مدیریت رسانه	
۱		۹/۱۷	۹/۱۳	طراح و مجری خدمات نرم‌افزاری	راهبرد رقابتی
۱	۹/۰۹	۹/۱۷		مدارک تحصیلی*	
۶		۸/۲۴۴	۸/۳۶۹	شهریه رقابتی	
۲	۹/۰۱۳	۹/۰۱۳		ارائه پشتیبانی قوی و مستمر از دوره‌ها*	
۵	۷/۳۳۵	۷/۳۶۹	۸/۴۲۱	ارائه تخفیفات دوره‌ای	
۳	۸/۶۲۹	۸/۴۹۸	۸/۲۳	ارائه دوره‌های آموزشی باکیفیت	
۴		۸/۴۶	۸/۴۹۸	تنوع دوره‌های آموزشی	
رد	۵/۳۲۸	۵/۳۷۶		استفاده از مربیان سرشناس*	
۱	۹/۰۹	۹/۰۱۳	۸/۴۲۱	ایجاد و توسعه محتوا آموزشی	مدل هزینه
رد		۴/۸۴۴	۴/۹۶	مدیریت	
۳	۶/۸۴	۶/۸۴۱	۷/۲۶۲	بازاریابی	
۲	۷/۴	۷/۲۷	۷/۶۳۶	طراحی و نگهداری	
۴	۸/۰۶۵	۸/۰۳۱		مجوز*	

مطابق مدل استروالد و پیگنور (۲۰۱۰) شناسایی بازار (بخش‌های مشتری) در مدل کسب‌وکار برای شناسایی نیازهای خاص بازار هدف، حائز اهمیت است. از این‌رو، در مدل به‌دست‌آمده، سه سرمؤلفه‌ی مشتری، راهبرد بازار و راهبرد رقابتی به این وجه مدل کسب‌وکار می‌پردازند. سرمؤلفه‌ی مشتری، در کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط از رتبه (اهمیت) بیشتری نسبت به دو سرمؤلفه دیگر برخوردار است. این سرمؤلفه به جمعیت‌های مختلفی از اشخاص و یا شرکت‌هایی اشاره دارد که کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط قصد ارائه خدمت به آن‌ها را دارد. این مشتریان به ترتیب اهمیت در

چهار دسته‌ی دانشجویان، اساتید و مؤسسات آموزشی، افراد علاقه‌مند به آموزش‌های معتبر و مشاغل و سازمان‌ها قرار می‌گیرند. سرمؤلفه راهبرد بازار، معرف چگونگی ورود کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط به بازار آموزش و جذب کاربران (مشتریان) جدید است و به ترتیب اهمیت شامل، قیمت‌گذاری رخنه‌ای (جهت دستیابی به سهم بازار بالا)، تمرکز بر بازار (تمرکز بر روی بخش نسبتاً کوچک بازار) و تبلیغات (به‌ویژه در ابتدای ورود به بازار) می‌شود. سرمؤلفه‌ی راهبرد رقابتی، برنامه‌ی بلندمدت کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، برای دستیابی به اهداف رقابت است و به ترتیب اهمیت شامل مدارک تحصیلی، پشتیبانی قوی و مستمر از دوره‌ها، ارائه دوره‌های آموزشی با کیفیت، تنوع دوره‌های آموزشی، ارائه تخفیف دوره‌ای و شهریه رقابتی است. مطابق مدل استروالد و پیگنور (۲۰۱۰)، سرمؤلفه‌ی ارزش پیشنهادی معرف ارزش خدمات ارائه شده برای مشتری است. این سرمؤلفه مشخص می‌کند که دوره‌های آزاد انبوه بر خط چه نیازهایی از مشتریان را ارضا و یا نسبت به دوره‌های مشابه، چه خدمات اضافه‌تری را پیشنهاد می‌دهد. زیرمؤلفه‌ی ارزش پیشنهادی به ترتیب اهمیت عبارتند از: فراگیری دوره‌های تخصصی (که سبب تسهیل ورود فراگیران به بازار کار شده و مهم‌ترین زیرمؤلفه از دیدگاه خبرگان است)، پایش و نظارت بر یادگیری، کاهش هزینه‌های آموزش، برنامه‌ی انعطاف‌پذیر در تعامل با کاربر (از طریق دسترسی سریع و منعطف به محتوای آموزش‌ها و نیز انعطاف در برگزاری آزمون‌ها)، سفارشی‌سازی (بر اساس ارزش‌های مورد نظر فراگیران)، دسترسی به مربیان مجرب (بدون محدودیت جغرافیایی و مکانی)، اعطای مدرک، دسترسی به سیستم بازخورد (و امکان اشتراک نظرات بین فراگیران)، دسترسی باز (از طریق ایجاد شبکه یادگیری)، رشد قابلیت‌ها متناسب با بازار کار و دسترسی دائمی به کلاس.

ویژگی‌های فراگیران در دوره‌های آزاد انبوه بر خط و نیز ارزش‌های مورد نظر آن‌ها، از جنبه خدمات دریافتی (یا موردتقاضا)، با بسیاری از کسب‌وکارهای الکترونیکی متفاوت است. دلیل این تفاوت به ماهیت کیفی و غیرفیزیکی خدمات آموزشی ارتباط دارد. چرا که خدمات آموزشی بر یادگیری و فهم یک دانش، مهارت و یا حرفه تأکید دارند. به‌علاوه هوش، استعداد و پشتکار همراه با تکرار و تمرین از ارکان این خدمات است. بنابراین مدل کسب‌وکار الکترونیکی و مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد

انبوه بر خط لزوماً متضمن تعریف کاملاً یکسان از مشتری و ارزش‌های پیشنهادی نیستند (محمدیان، ۱۳۹۵).

عنصر جریان درآمدی در مدل استروالد و پیگنور (۲۰۱۰)، در قالب دو سرمولفه یعنی سرمولفه‌ی کسب درآمد و سرمولفه‌ی قیمت‌گذاری در مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط آمده است. سرمولفه کسب درآمد، روش کسب درآمد دوره‌های آزاد انبوه بر خط را توصیف نموده و شامل چندین زیرمولفه است: صدور مدرک، دوره‌های تخصصی، تبلیغات (کسب درآمد با انجام تبلیغ محصول، یا برند خاص به‌طور مثال همکاری در فروش و یا معرفی کتاب)، حمایت سازمان‌ها (ی داوطلب از طریق برگزاری دوره آموزشی مرتبط با محصولات/خدمات آن‌ها). هر مدل کسب درآمد، عملکرد قیمت‌گذاری متفاوتی نیز دارد که در کسب درآمد تأثیر بسزایی دارد. در کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، شیوه‌ی قیمت‌گذاری بر ویژگی خدمات آموزشی برخط (محتوا، مدت‌زمان و ...) و مشتری استوار است. سرمولفه مدل هزینه در مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، همه خرج‌های یک پلتفرم آموزش برخط را شامل می‌شود. بر اساس یافته‌های این مطالعه، سر مؤلفه مدل هزینه، شامل هزینه‌های ایجاد و توسعه‌ی محتوای آموزشی (تعریف و توسعه دوره‌ها)، طراحی و نگهداری (برنامه‌نویسی، راه‌اندازی و توسعه شبکه)، بازاریابی (شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتری) و مجوز راه‌اندازی است.

کانال توزیع و مدل ارتباط با مشتری در مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، مشابه مدل استروالد و پیگنور (۲۰۱۰) در نظر گرفته شده است؛ اما این عناصر در کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط به جهت ماهیت خدمات دوره‌های آزاد انبوه بر خط (به‌ویژه ارتباط مستمر با کاربر در طی دوره)، از دیگر کسب‌وکارهای الکترونیکی (مبتنی بر وب) برجسته‌تر است (بلفلامه و جکمین، ۲۰۱۶). سرمولفه‌ی کانال توزیع، چگونگی ارتباط و دسترسی مؤسسات ارائه خدمات دوره‌های آزاد انبوه بر خط برای رساندن ارزش‌های موردتقاضا به کاربران را شرح می‌دهد. تقریباً تمام پلتفرم‌های آموزش برخط از وب‌سایت موسسه، برای ارائه محتوای آموزشی و ایجاد پیوند ارتباطی با کاربران استفاده می‌کنند (گرنجولازکوز و همکاران، ۲۰۲۰). همه‌ی این پلتفرم‌ها از برنامه‌های موبایل نیز برای ایجاد دسترسی کاربران به خدمات دوره‌های آزاد انبوه بر خط بهره می‌برند. این کانال‌ها، پست الکترونیک، پیام کوتاه، پلتفرم‌های

گفتگوی آنلاین و دیگر رسانه‌ها را نیز شامل می‌شوند. سرمولفه مدل ارتباطی با کاربران (مشتریان) در مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، شیوه‌های موردنظر در دوره‌های آزاد انبوه بر خط برای ارتباط با کاربران را توصیف می‌کند و شامل چندین زیرمولفه است که عبارت‌اند از: مشارکت با مشتریان (فراگیران) (به‌طور مثال دعوت از فراگیران جهت ارزیابی دوره‌ها و یا درخواست از آن‌ها برای به اشتراک‌گذاری نظرات)، خدمات خودکار (برای امکان تشخیص خودکار فراگیران بر اساس سفارش‌ها و مبادلات قبلی و پیشنهاد دوره‌های جدید و یا ارائه مشاوره به آن‌ها) و کمک شخصی و پشتیبانی آموزشی.

سرمولفه‌فعالیت و فرآیند، معادل عنصر فعالیت کلیدی در مدل استروالدر و پیگنور (۲۰۱۰) است و معرف مهم‌ترین فعالیت‌های مورد نیاز جهت عملکرد مناسب مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط است. زیرمولفه‌های تولید و توسعه محتوای آموزشی، پشتیبانی آنلاین، طراحی و توسعه وب، اخذ مجوز صدور مدرک تحصیلی و توسعه شبکه همکاران، در این مقوله مورد اتفاق خبرگان بوده است؛ اما این عناصر در پلتفرم‌های آموزش برخط از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند. به‌عنوان مثال در Coursera و edX توسعه شبکه همکاری با دانشگاه‌ها، از اهمیت بیشتری برخوردار است (سینق، ۲۰۱۶).

سرمولفه شبکه شرکا، معرف ارتباطات مهم کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط با دیگر کسب‌وکارها است که به‌منظور خلق ارزش برای مشتریان ایجاد می‌گردند. زیرمولفه‌های این مقوله در مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط از نظر خبرگان شامل، طراح و مجری خدمات نرم‌افزاری، وزارت عتف و سازمان‌ها یا مدرسان همکار در تهیه محتوا است. برای مثال در دوره‌های آزاد انبوه بر خط‌های بین‌المللی، Coursera شبکه‌ای از شرکا با دانشگاه‌های استنفورد، پرینستون، میشیگان و پنسیلوانیا برای توسعه دوره‌های آموزشی ایجاد نموده است (شاه، ۲۰۱۹). در نهایت، سرمولفه منابع، مهم‌ترین دارایی‌های مورد نیاز جهت عملکرد مناسب مدل کسب‌وکار را توصیف می‌نماید. زیرمولفه‌های این مقوله شامل زیرساخت فناوری اطلاعات، منابع انسانی متخصص و اعتبار مدرک تحصیلی (منابع معنوی دوره‌های آزاد انبوه بر خط) است.

بنابراین مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط (این مطالعه)، با مدل کسب‌وکار استروالدر و پیگنور (۲۰۱۰) تطابق داشته و ویژگی‌های کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه

بر خط را بر اساس نظرات متخصصین و کارآفرینان کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط (و نیز مبتنی بر الزامات کسب‌وکار الکترونیک) در نظر گرفته است. از این حیث مدل کسب‌وکار پیشنهادی در ارتقای برنامه‌ریزی‌های اجرای دوره‌های آزاد انبوه بر خط در ایران و نیز ارتقای موقعیت رقابتی آن مثمر ثمر است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مقاله، بر شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های برخط آزاد انبوه (دوره‌های آزاد انبوه بر خط) در ایران متمرکز است. برای واکاوی پاسخ‌ها و نهایی‌سازی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط از آزمون میانگین جامعه و برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. برای کشف زیرمؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، از رویکرد دلفی فازی استفاده گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش، مشخص گردید که سه مؤلفه مدل کسب درآمد، ارزش پیشنهادی و مشتری بیشترین اهمیت را دارند. بنابراین در کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط، فهم صحیح نیازهای مشتری (ارزش پیشنهادی) و نیز ایجاد مدل کسب درآمد، اهمیت وافری دارند. از همین‌رو، بر اساس یافته‌های این پژوهش برای کسب‌وکارهای نوپا در این حوزه پیشنهاد می‌گردد در ابتدا پیمایشی در خصوص شناسایی نیازهای مخاطبین (مشارکت کنندگان بالقوه) دوره‌های آموزشی انجام شده و بر اساس نیازهای موجود، اقدام به طراحی و تدوین دوره‌های آموزشی گردید. از سوی دیگر داشتن بوم مدل کسب‌وکار و بهبود مستمر آن، یکی از نکات مهم در استقرار کسب‌وکارهای مرتبط است؛ بر این اساس، کسب نماد اعتماد الکترونیکی و ارتباط با درگاه‌های مطمئن بانکی، به عنوان زیرساخت اولیه باید مد نظر قرار گیرند. همچنین قیمت‌گذاری منطقی خدمات ارائه شده و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی موثر و بازاریابی دیجیتالی مانند مباحث سنو، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین، موارد مهم در طراحی یک مدل کسب‌وکار الکترونیکی مناسب از جمله کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط است. نتایج این پژوهش دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ای جامع از مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط متناسب با وضعیت ایران است که در قالب ۵۵ زیرمؤلفه در ۱۲ مقوله ارائه شده است. در نهایت مدل پیشنهادی به متخصصین ارائه و کفایت مدل، صحه‌گذاری گردید. استفاده از مدل پیشنهادی، منافی مانند شناخت و

تعمیق منطق کسب‌وکار، ارتقای برنامه‌ریزی در اجرای دوره‌های آزاد انبوه بر خط، انعکاس تغییرات محیط کسب‌وکار و مقایسه موقعیت کسب‌وکار نسبت به رقبا را در بردارد. به عنوان محدودیت این پژوهش می‌توان بیان داشت با توجه به اینکه مدل کسب‌وکار ارائه شده بر اساس مطالعات دانشگاهی و نظر خبرگان تدوین شده است؛ برای تحقیقات آینده ارزیابی کارایی مدل کسب‌وکار ارائه‌شده در عمل و همچنین ارائه الگوی اجرایی پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار دوره‌های آزاد انبوه بر خط و آسیب‌شناسی وضعیت دوره‌های آزاد انبوه بر خط با توجه به شرایط پاندمی کرونا پیشنهاد می‌گردد.

References

- Teimouri, H., Goodarzvand Chegini, M. (2018). Investigating the Individual and Organizational Factors Affecting E-loyalty with the Mediating Role of E-satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 65-97. (In Persian)
- Jafari, E., Fathi vajargah, K., Arefi, M., Rezaeizadeh, M. (2017). Qualitative meta-analysis on the conducted researches in the field of MOOC (Massive Open Online Courses). *Research in Curriculum Planning*, 14(53), 27-41. (In Persian)
- Jafari, E., Fathi Vajargah, K., Arefi, M., Rezaeizadeh, M. (2017). Validating MOOC-based Curriculum in Higher Education. *Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 8(8(29)), 161-180. (In Persian)
- Jalali Naeini, G., mohammadrezaee loraki, Y. (2011). Sketching Fuzzy Plan for Implementation of E-Business in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Business Administration Researches*, 2(4), 107-123. (In Persian)
- Danaeifard, H., Alvani, M., Azar, A. (2015). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. 4th ed, Tehran: Eshraghi, Safar. (In Persian)
- Zeinabadi, H. R., Mosavi, T. (2019). Investigate the Status of Education Based on MOOC in Iran's Higher Education; Challenges and Solutions. *Journal of Innovation and Value Creation*, 6(12), 41-56. (In Persian)
- Sojoodi, M. (2016). A Study of the Challenges of Starting a MOOC Business in Iran from the Perspective of Founders and Managers. Master Thesis, Faculty of Management, University of Tehran. (In Persian)
- Gholampour, M., Rostami Nejad, M., pourshafei, H. (2020). Identifying the Key Factors of the Success of MOOC Courses: Synthesis Research Based on the Roberts Model. *Journal of Curriculum Research*, 9(2), 139-162. (In Persian)
- Kiarazm, A., Forozandeh Dehkordi, L., Mahmoudi Maymand, M., Hosseini, M. (2020). Design and explain the pattern of online shopping improvement based on the Customer decision-making process. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 277-308. (In Persian)
- Mohammadian, A. (2016). Proposed components of the e-business models based on system approach. *Journal of Information Technology Management*, 8(26), 195-214. (In Persian)
- Moeinikia, M., Aryani, E., Zahed Bablan, A., Mousavi, T., Kazemi, S. (2017). Perusal the factors affecting on the implementation of Massive Open Online Courses

- (MOOC) in higher education (Mixed Method). *Education Strategies in Medical Sciences*, 9(6), 458-470. (In Persian)
- Nemati, S.H., Asgari, F., Heidarzadeh, A., Saberi, A., Bahadouri, M. H., Haddadi, S. (2012). Priorities of medical education research based on Delphi method in medical school of Guilan university of medical sciences. *Research in Medical Education*, 4(2), 1-8. (In Persian)
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520.
- Belleflamme, P., & Jacquemin, J. (2016). An economic appraisal of MOOC platforms: business models and impacts on higher education. *CESifo Economic Studies*, 62(1), 148-169.
- Bellman, R., Clark, C. E., Malcolm, D. G., Craft, C. J., & Ricciardi, F. M. (1957). On the construction of a multi-stage, multi-person business game. *Operations Research*, 5(4), 469-503.
- Bhutani, A. and Bhardwaj, P., 2019. Global market insights. Available at: <https://www.gminsights.com/pressrelease/elearning-market> (Accessed: 28 May 2019)
- Cheng, C. H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European journal of operational research*, 142(1), 174-186.
- Chiappe-Laverde, A., Hine, N. & Martínez-Silva, J. (2015). Literature and practice: a critical review of MOOCs. *Comunicar Journal*, 22 (44), 9-17.
- Cornejo-Velazquez, E., Clavel-Maqueda, M., Perez-Lopez-Portillo, H., & Lyubimova, E. (2020). Business Model of Learning Platforms in Sharing Economy. *The Electronic Journal of e-Learning*, 18(1), pp. 102-113.
- Eghtesadifard, M., Ronaghi, M. H., & Rasekh, M. (2020). Identification and classification of the business model elements influencing on trading strategy in startup business with a meta-synthesis approach. *Commercial Strategies*, 16(14), 113-130.
- Ibrahim, J., & Dahlan, A. R. A. (2016, October). Designing business models options for "University of the Future". In 4th IEEE *International Colloquium on Information Science and Technology (CiSt)* (pp. 600-603). IEEE.
- Ishikawa, A., Amagasa, M., Shiga, T., Tomizawa, G., Tatsuta, R., & Mieno, H. (1993). The max-min Delphi method and fuzzy Delphi method via fuzzy integration. *Fuzzy sets and systems*, 55(3), 241-253.
- Kennedy, J. (2014). Characteristics of Massive Open Online Courses (MOOCs): A Research Review, 2009-2012. *Journal of Interactive Online Learning*, 13(1), 1-16.
- Klir, G. J., & Yuan, B. (1996). Fuzzy sets and fuzzy logic: theory and applications. *Possibility Theory versus Probab. Theory*, 32(2).
- Lang, F. (1947). Insurance research. *The Journal of Marketing*, 66-71.
- Liyanagunawardena, T. R., Adams, A. A., & Williams, S. A. (2013). MOOCs: A systematic study of the published literature 2008-2012. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 14(3), 202-227.
- Majó-Petri, Z., & Kazár, K. (2016). The MOOC business model: the e-business and autonomous work inflection point in higher education. *Journal L Association 1901 SEPIKE*, 14, 102-108.
- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & management*, 42(1), 15-29.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for*

- visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Prisacariu, A., & Shah, M. (2016). Defining the quality of higher education around ethics and moral values. *Quality in Higher Education*, 22(2), 152-166.
- Rodriguez, B. C. P., Armellini, A., & de la Garza Escamilla, S. L. (2018, June). Sustainability of Massive Open Online Courses (MOOCs): Beyond Business Models. *In EdMedia+ Innovate Learning* (pp. 1641-1647).
- Shah, D., 2019. Year of MOOC-based Degrees: A Review of MOOC Stats and Trends in 2018 — Class Central. Available at: <https://www.classcentral.com/report/moocs-stats-and-trends-2018/> (Accessed: 28 May 2019).
- Singh, A. B. (2016). *Learning through Massive Open Online Courses (MOOCs), University of Oslo Spring 2016. (Master's thesis)*.
- Van der Vorst, J. G., Van Dongen, S., Nougier, S., & Hilhorst, R. (2002). E-business initiatives in food supply chains; definition and typology of electronic business models. *International Journal of Logistics*, 5(2), 119-138.
- Xiao, Y. A. N. G., & Hao, G. A. O. (2018). Teaching Business English Course: Incorporating Portfolio Assessment-based Blended Learning and MOOC. *Journal of Literature and Art Studies*, 8(9), 1364-1369.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-226.

Investigating the effect of customer experience of online shopping on repurchase intention among Digikala customers across Iran

Mojtaba Poursalimi¹, Assistant Professor of Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Samaneh Bayat, Master of Business Administration

Received: 03-08-2020

Accepted: 08-08-2021

Introduction: Online shopping has changed the way some people do shopping and has become a major part of their lives, but this type of shopping has challenges that can be caused by a variety of factors. The main purpose of this study was to investigate the impact of customers' experience of online shopping on their intention to buy again with satisfaction in digital goods stores in Iran. This research is a descriptive-survey in terms of method.

Methodology: The present study is applied in terms of its objective because the expected results can be used to improve the customer experience of the intention to shop online. In other words, in this study, using the cognitive context and the information provided by prior research works, suggestions are made to enhance the investigated metrics including customer experience of online shopping, repurchase intention, customer satisfaction, and confidence. The level of analysis in this study is individual, so the research population consists of all the customers who have had online purchases from the Digikala website. The cases have been selected through simple random sampling. There are several methods used to determine the sample size, including the Cochran formula for an unknown population, which specifies the minimum sample size. With the 95% confidence level and the accuracy of 0.05, the sample size was eventually 384 users who took electronic questionnaires. Due to the low return coefficient of the electronic questionnaires, 600 questionnaires were designed as a text file in the MS Word format. Then, they were sent to the respondents as an attachment. Ultimately, 384 questionnaires were completed and returned.

Results and Discussion: Based on the calculations as well as the data from the tables, for the first hypothesis with a path coefficient (regression coefficient) of 0.406 and a critical value above 6.425 at the 95% confidence level, CE has a positive and significant impact on the repurchase intention of Digikala customers. Therefore, Digikala will be successful if it pays attention to the experiences of customers (i.e., behavioral, communicative, emotional, cognitive and emotional values) and creates a platform for an emotional and memorable positive experience in any interaction with organization. This is because customer experiences are private events that occur or are triggered as a result of encountering different shopping situations. In short, Digikala must consider CE as a tool to create lasting competitive advantage in order to make customers loyal and increase their repurchase.

Based on the second hypothesis, it can be concluded that CE with a path coefficient (regression coefficient) of 0.592 and a critical value above 9.296 at a confidence level of 95% has a positive and significant effect on the satisfaction of Digikala customers. That is, Digikala store must make efforts to enhance the customer-organization

¹. Corresponding Author Email: poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

interactions across customer and organization points of contact. This is because the continued customer experience management, in addition to a lasting competitive advantage for the organization, creates memorable and rewarding moments for customers. Managers of Digikala online store should not forget that customers have a variety of needs that are satisfied with their experience. In short, CE as a fascinating factor is shared between the creator and the customer himself, just where the customer understands and remembers the values.

It was hypothesized that the frequency of repurchase and the return of customers to the store make a good competitive advantage. This is because companies believe that customers return to the store when they feel successful in their previous shopping experiences. This is while, in online stores, fewer customers wish to return and, more importantly, repurchase from that store; there are few stores paying attention to customers' needs. On the other hand, factors such as failure to update products and information, search for information, low variation in products and services, and false information about products and services have adversely affected customers' expectations in their first visit to the store, thus reducing their satisfaction.

Based on the research data and the statistics in hypothesis 4, CE with a path coefficient (regression coefficient) of 0.321 and a critical value above 5.651 at the 95% confidence level has a direct role of trust and a positive and significant impact on the repurchase intention of Digikala customers. That is, the moderating variable of confidence can have far greater direct effects on the repurchase intention of Digikala online store customers.

The data also showed that CE with a path coefficient (regression coefficient) of 0.427 and a critical value above 7.593 with an indirect role of satisfaction has a significant positive effect on the repurchase intention of Digikala customers. That is, the mediating variable of satisfaction can have a far greater indirect impact on the repurchase intention of Digikala customers. As a result, by increasing the CE efficiency through the satisfaction variable, we can have a better impact on the repurchase intention, regardless of the impact of customer satisfaction.

Conclusion: Customer satisfaction is one of the important dimensions in maintaining customers. As a result, by increasing CE through confidence, we can enhance the repurchase intention, regardless of the impact of customer trust. Long-term profitability is just achieved by customer's repurchasing. Companies can maintain their customers at a lower cost than attracting new customers.

Keywords: Customer experience of online shopping, Customer satisfaction, Purchase intention.



تاثیر تجربه مشتری از خرید برخط بر قصد خرید مجدد مشتریان

مجتبی پورسلیمی^۱، استادیار دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
سمانه بیات، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۷

چکیده

خرید برخط، شیوه خرید بعضی افراد را تغییر داده و تبدیل به جزء اصلی زندگی آنها شده است اما این نوع از خرید دارای چالش‌هایی می‌باشد که عوامل تأثیرگذار بر این مساله می‌تواند متعدد باشد. هدف اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر تجربه مشتری از خرید برخط، بر قصد مجدد خرید با میانجی‌گری رضایت در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در سطح کشور ایران می‌باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، تعداد ۲۸۴ نفر از بین مشتریانی می‌باشد که از سایت دیجی‌کالا، خرید برخط، انجام داده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، بر گرفته از پرسشنامه‌های پژوهش سوزان رز و همکاران، ۲۰۱۲ است. سپس از مدلیابی معادلات ساختاری، نرم‌افزار اسمارت پی ال اس جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. در نهایت تمامی فرضیات مورد پذیرش قرار گرفت و نتیجه‌گیری شد که تجربه مشتری از خرید برخط، بر قصد مجدد خرید با میانجی‌گری رضایت مشتری در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در سطح کشور ایران دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشند.

کلمات کلیدی: تجربه مشتری از خرید برخط، رضایت مشتری، قصد مجدد خرید.

مقدمه

توسعه شبکه‌ها و برنامه کاربردی وب، دوره جدیدی از تجارت را به نام تجارت الکترونیک به وجود آورده است (رضایی وهمکاران، ۱۳۹۵). گسترش روز افزون مبادلات اقتصادی و تجاری در دهکده جهانی موجب پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمانهای تولیدی در سطوح مختلف (ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی) شده و شرایط را به گونه‌ای رقم زده که موجب ایجاد زنجیره‌ای از مجموعه نظام‌های به هم پیوسته شده است (اشمیت، برند، براکسو، جوسکو، زارنتلو، ۲۰۱۵). بازار خرید برخط راهی مطمئن برای بقا در بازارهای متلاطم ضعیف امروزی است و خرید مجدد مانند هر حالت مبادله به موفقیت فروشگاه‌های برخط متکی است. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه‌های جدید ارائه خدمات برخط به سادگی امکانپذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع رضایت مشتریان در فضای برخط مولفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دوچندانی یافته است (معینی وهمکاران، ۱۳۹۶). در این حالت سؤالی مطرح می‌شود که چه چیزی خریداران را به یک فروشگاه برخط وفادار می‌سازد و چه عواملی می‌تواند شرایط لازم را برای مشتریان فراهم کند تا آن‌ها به خرید مجدد از یک فروشگاه برخط اقدام کنند (فنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

در این راستا، بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی معتقدند که صرفاً ارائه خدمات به مشتریان شرط موفقیت شرکت‌ها محسوب نمی‌گردد. موفقیت یا شکست شرکت‌ها بر پایه اینکه آن‌ها قادر به نگهداری چه سهمی از مشتریان خود هستند بستگی دارد (دنگ^۲ وهمکاران، ۲۰۱۵). چرا که ارائه این خدمات در صورتی که بتواند منجر به حفظ مشتریان فعلی گردد، می‌تواند تأثیرگذاری لازم را داشته باشد. در واقع امروزه شرکت‌های فروش اینترنتی، به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. بنابراین مهمترین وظیفه شرکت‌هایی که اقدام به فروش محصولات به صورت الکترونیک می‌نمایند، مدیریت مشتریان پس از خرید است تا مشتریان را جهت خرید مجدد ترغیب نمایند. لذا این شرکت‌ها، درصدد شناسایی راهکارهای بهبود و افزایش قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشند. قصد خرید مجدد اشاره به قضاوت فرد در مورد خرید دوباره یک خدمت تعیین شده از همان شرکت، با توجه به وضعیت فعلی خود و احتمالاً شرایط دارد (امینی و اکبری، ۱۳۹۳).

1. Feng

2. Deng

بر خلاف تجارت سنتی، محیط مجازی فرصتی برای دیدارهای چهره به چهره بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان الکترونیکی فراهم نمی‌کند. بنابراین، یک موضوع مهم در تجارت الکترونیک این است که اعتماد چگونه بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان الکترونیک ایجاد می‌شود. بنابراین مشتریان باید نسبت شرکت و خدمات ارائه شده از سوی فروشگاه‌های الکترونیکی اعتماد داشته باشند تا انگیزه و تمایل به خرید از خود نشان دهند. ضمن آن‌که مشتریان صرف نظر از اعتماد جهت انجام خریدهای اینترنتی، باید از خدماتی که وبسایت شرکت ارائه می‌دهد، ابراز رضایت داشته باشند. رضایت عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، سرعت و سهولت استفاده از وبسایت و امنیت. مشتریان راضی احتمالاً به دیگران در مورد تجربیات خودشان می‌گویند و زبان تبلیغات مثبت خدمات می‌شوند. از طرف دیگر مشتریان ناراضی با تبلیغات منفی به شرکت و خدمات آن ضربه وارد می‌کنند و به‌طور مستقیم بر سودآوری و ارزش یک شرکت اثر می‌گذارند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲).

رضایت مشتریان از معاملات از جمله خرید را می‌توان از راه‌های مختلفی نشان داد. برای مثال مقایسه هزینه‌هایی که شخص از درگیر شدن در معامله متحمل می‌شود با سودی که او انتظار دارد دریافت کند، یا ارزیابی این‌که محصول یا خدمتی با انتظارات آن‌ها مطابقت دارد. رضایت، عنصر مهم برای پایین نگه داشتن هزینه‌ها از طریق حفظ مشتری (در مقابل هزینه‌ی بیشتر جذب مشتریان جدید) و هم برای ترویج و وفاداری مشتریان و ادامه خرید تأکید کرده است. رضایت درک شده بالاتر قصد خرید مجدد بالاتر را به همراه خواهد داشت (کریشنا^۱، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر تجربه مشتری درکی است که مشتری پس از یک تجربه خلق می‌کند و رضایت مشتری هنگامی ایجاد می‌شود که مشتری درک و احساس مثبتی از شرکت و محصولاتش داشته باشد. همچنین تجربه مطلوب سبب تعامل مثبت بین مشتریان و شرکت می‌شود، که این امر رضایت مشتری را افزایش خواهد داد. به‌طور کلی برداشت مشتری از رضایت در چارچوب انتظارات وی شکل می‌گیرد، یعنی رضایت‌مندی مشتریان عبارتند از قضاوت میان انتظارات و برداشت‌ها. از این رو، باید فراتر از انتظارات مشتری در بخش بازار مربوطه نگریست. رضایت یا ناراضی‌تی یک پاسخ

^۱. Krishna

احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است داده می‌شود (شن و سنگوپا^۱، ۲۰۱۰).

تجربه مشتری، نگرش جامع مشتری نسبت به فروشنده (ارائه‌دهنده) است. این تجربه نه تنها با عوامل تحت کنترل فروشندگان (مثل فضای خدماتی، طبقه‌بندی، قیمت و ...) بلکه با خارج از کنترل فروشندگان (مثل نفوذ دیگران، هدف از خرید) ایجاد می‌شود. از این‌رو ایجاد تجربه ماندگار و مثبت در ذهن مشتری منجر به افزایش علاقه در وی جهت انجام خرید مجدد از فروشگاه‌های برخط می‌شود. از آن‌جا که در مقایسه با خرید و فروش‌های فروشگاه‌های فیزیکی برقراری رابطه خوب با مشتری در فروش‌های برخط به مراتب دشوارتر است. از این‌رو ایجاد تجربه خوب در مشتری در جذب دوباره آن‌ها جهت خرید مجدد بسیار مؤثر است (بوستانی و همکاران، ۱۳۹۹). هر بار که مشتری با سازمان تعامل می‌کند، چیزهایی را درباره سازمان درک می‌کند و بسته به آن‌چه از هر تجربه می‌آموزد، ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی رابطه اش تأثیر بگذارد. از یک رو تجربه مثبت مشتری، فرصتی برای مزیت رقابتی بلندمدت شرکت‌ها ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، نتایجی در قالب مشتریان راضی و وفادار ارائه می‌دهد. بنابراین شرکت‌ها متوجه شده‌اند که خدمات مثبتی بر تجربه پایه و اساس اقتصاد آنان است (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

بنابراین، فضای رقابتی حاکم بر تجارت خصوصاً تجارت برخط و تغییرات فناوری، هر لحظه نوید تلاطم بیشتر در محیط پیرامون شرکت‌ها را می‌دهد که این امر نیازمند انجام تحقیقات پیوسته و مؤثر در جهت بهبود شرایط موجود است و از آن‌جا که تاکنون شرکت‌هایی مانند دیجی‌کالا تحقیقی که تأثیر کلیه متغیرهای یاد شده را به‌طور یکپارچه و یکجا بررسی کند انجام نداده‌اند، بنابراین در این پژوهش با بررسی تأثیر رابطه بین متغیرهای ذکر شده گامی مثبت در جهت افزایش کارایی و فروش شرکت دیجی‌کالا برداشته تا با استفاده از نتایج تحقیقات جهت برنامه‌ریزی و توسعه استراتژی‌های کسب‌وکار و در نهایت سودآوری و حسن شهرت کسب‌وکار خود بهره برد.

1. Shen & Sengupta

2. Kim

ادبیات نظری پژوهش

مدیریت تجربه مشتری

در راستای دستیابی به اهداف کسب‌وکار، مواردی وجود دارد که همیشه در کنترل شما نخواهند بود مانند کیفیت مواد اولیه، کانال‌های توزیع و انتظارات مصرف‌کنندگان نهایی. اما آنچه همیشه در کنترل کسب‌وکار است کیفیت تجربه درک شده توسط مشتری است (بیسواس^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

نظریه‌پردازان تجربی در دهه ۱۹۸۰ دیدگاه وسیع‌تری از رفتار افراد به خصوص در حوزه تشخیص اهمیت جنبه‌های اساسی تصمیم‌گیری و تجربی پیدا کردند (لمن و ورهوف^۲، ۲۰۱۶). اشمیت، براکوس و زارانتولو، (۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کنند که ارائه خدمت، صرف‌نظر از طبیعت و شکل خود، منجر به ایجاد تجربه مشتریان می‌شود (زارانتولو براکا، اشمیت، ۲۰۱۵).

هالبروک و چرچمن (۱۹۸۲) در ابتدا به بررسی تصمیم‌گیری عقلایی مشتریان پرداختند و سپس به بررسی عواملی که بر جنبه‌های رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد. مدیریت تجربه مشتری تلاشی است که از سوی سازمان به منظور ارتقاء و بهبود تعامل بین مشتری و سازمان در نقاط تماس مشتری و سازمان صورت می‌گیرد. تداوم مدیریت تجربه مشتری در یک سازمان می‌تواند سبب خلق مزیت‌های رقابتی منحصر به‌فرد برای آن سازمان شود. خلق لحظاتی مثبت و فرح‌بخش برای مشتریان می‌تواند سبب بهبود تجربه مشتریان، افزایش درآمد سازمان، حفظ مشتریان و بازگشت مجدد آنها شود. مدیریت تجربه مشتری بر شاد کردن مشتریان از طریق پیشنهادهای ارزشمند متمرکز است و شامل تمام تعاملات در نقاط تماس گوناگون بین سازمان و مشتریان می‌شود (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱).

مشتری همیشه تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت، که این تجربه می‌تواند به صورت قابل‌لمس یا غیرقابل‌لمس و یا هر دو ایجاد شود. تجربه مشتری عاملی مجذوب‌کننده، بین ایجاد‌کننده آن و خود مشتری به صورت مشترک ایجاد می‌شود، درست در جایی که مشتری ارزش‌ها را درک می‌کند و به حافظه می‌سپارد. نباید فراموش کرد که مشتریان دارای نیازهای گوناگون هستند و رضایت آنها از تجربیات آنها نشأت می‌گیرد. شاو^۲ (۲۰۰۵) در بحثی با عنوان سلسه‌مراتب نیازهای

1. Biswas

2. Shaw

تجربه مشتری، مواردی را که ممکن است تجربه مشتری از آن ناشی شود بیان می‌کند. به عقیده او مدیریت تجربه مشتری از دو بخش احساسی (ارزش، لذت، شادی، هیجان و مهربانی) و فیزیکی (پاسخگو بودن، راحتی، قابلیت اطمینان و اعتماد) ناشی می‌شود. همچنین شاو، ادعا می‌کند که بخش فیزیکی در بین اغلب صنایع مشترک است و همه شرکت‌ها می‌بایست آن را بهبود بخشند، هر چند که متفاوت بودن در این بخش بسیار مشکل است. عناصر احساسی نیز در ارزیابی کامل مشتری اهمیت دارند (کریشنا^۱، ۲۰۱۲).

شرکت‌ها برای سال‌های متمادی، تجربه‌های متفاوتی برای مشتریان خلق کرده‌اند و همواره به دنبال مدیریت کردن این تجربه بوده‌اند البته بدون آنکه اهمیت آن را در ارتباط با ارزش کسب شده مشتری درک کرده باشند. اما امروزه مدیریت تجربه مشتری ابزار استراتژیک رهبران بازار به منظور بهبود ارزش درک شده مشتری و خلق یک مزیت رقابتی ممتاز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این سوال مطرح است که چگونه می‌توان تجربه را مدیریت کرد. مثلاً تجربه خدمات حاوی پیام‌هایی است که چگونه مشتریان رویدادی را تعریف و احساس می‌کنند، این تعاریف و احساسات در خصوص خدمات و ارائه‌دهندگان خدمات است (الن^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

مدیریت تجربه مشتری شامل مدیریت یک سری از تجربه‌هاست که مشتری درک شده است، به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که هدف مدیریت تجربه مشتری ارائه پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل اتکا به مشتریان است. به طوری که مشتریان ارتباطی عاطفی، دائمی و البته سودآور را با شرکت آغاز کنند. هر زمان که مشتری با شرکت ارتباط برقرار می‌کند و به صورت حضوری مراجعه می‌کند، در ذهن خود قضاوتی را از شرکت شکل می‌دهد که یا منجر به بازگشت وی به شرکت برای خرید بیشتر و توصیه و معرفی شرکت به سایرین خواهد شد یا برعکس باعث احساس عدم رضایت و دلسردی وی می‌شود. مدیریت تجربه مشتری در آینده بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت. چرا که بسیاری از محصولات وجود دارند که مشتریان نسبت به آنها احساس رضایت دارند اما با این وجود تجربه آنها از استفاده از محصول کلی ناخوشایند است و این امر سبب رها کردن آن محصول از طرف مشتریان می‌شود (الدر و کریشنا^۳، ۲۰۱۲).

1. Krishna

2. Eelen

3. Elder & Krishna

بنابراین فرضیه زیر قابل طرح است:

H1: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

عوامل تعیین کننده قصد خرید مجدد

قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌نماید (مانند کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که نشان‌گر طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است؛ قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید مجدد نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است. قصد خرید متغیر واسط بین نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی در نظر گرفته می‌شود. همچنین نیت یا قصد خرید، رابط بین عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده آن‌ها از محصول است (لین و لیائو^۱، ۲۰۱۲).

خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. امروزه سازمان‌ها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان داشته‌اند، قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی قصد خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی خرید مجدد به صورتی کاملاً تصادفی رخ می‌دهد، حال آن‌که در خرید مجدد قطعی، خرید براساس رضایت از تجربیات قبلی و

^۱. Lin & Liao

به عبارتی بهتر بر اساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (لین و همکاران^۱، ۲۰۱۲). همچنین عوامل تعیین کننده قصد خرید مجدد به شرح زیر می باشد:

• مقایسه و ارزش‌گذاری:

عناصر متعددی باعث می‌شوند که مشتریان نسبت به ارزش‌گذاری محصول خاص تصمیم بگیرند. اما معمولاً از منابع چندگانه‌ای برای ارزش‌گذاری یک محصول استفاده می‌شود. مشتریان اغلب برند مهم‌ترین عامل برای ارزش‌گذاری یک محصول در نظر می‌گیرند. همچنین آشنایی نسبت به محصول یک عامل تأثیرگذار است. حجم اطلاعات، قیمت و آشنایی با محصول، امنیت، شخصی‌سازی و بازخورد از عوامل مهم در ارزش‌گذاری مجدد محصول از سوی مشتری هستند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

• اطلاعات:

بسیاری از مشتریان خواهان اطلاعات مفید و کافی در خصوص محصولات و خدمات هستند. مخصوصاً مشتریانی که خواهان جستجو، مقایسه و ارزش‌گذاری مجدد محصولات هستند. به هر حال، صحت اطلاعات فروشندگان و محصولات سبب کاهش ریسک خرید و افزایش قصد خرید مجدد می‌شود. همچنین این اطلاعات سبب تقویت وفاداری مشتریان و تهییج آن‌ها به خرید مجدد می‌شود (میلیتینا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور خلاصه اطلاعات نهفته در برند نخستین چیزی است که مشتریان خواهان توجه به آن هستند، مگر این‌که قیمت محصول و شهرت فروشنده توجه آن‌ها را جلب کند. بنابراین مشتریان اطلاعات دریافتی از محصولات مختلف را رده‌بندی می‌کنند و به این رده‌بندی بیش از هر چیز اعتماد می‌کنند و رفتار خرید آتی خود را شکل می‌دهند (لین و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

• برآوردن تقاضا:

تمایل به خرید یا خرید مجدد، بیشتر به این نکته بستگی دارد که آیا خواسته‌های مشتری در خرید صورت گرفته شده، تأمین شده‌اند یا نه؟ اکثر فروشندگان خواهان شناسایی عوامل مشتری در تصمیم خرید هستند. به منظور استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید آتی مشتریان. یعنی همه تلاش فروشندگان کاهش ریسک خرید مشتریان و افزایش کیفیت خدمات به منظور ایجاد روابط پایدار با مشتریان است.

1. Lin

2. Militina

3. Lin

به‌طور کلی قصد خرید مجدد تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ارضاء خواسته‌هایش قرار می‌گیرد.

• توجه به فرآیند خرید:

فروشنندگان معمولاً ارزیابی مثبتی از تمایل به خرید مجدد مشتریان دارند و در کنار آن خریداران نیز قبل از خرید مجدد، ارزیابی فروشنندگان را جستجو خواهند کرد. فروشنده ابزارهای متعددی جهت متصل کردن تجربیات خود با خریداران و تقویت قصد خرید مجدد را در اختیار دارد. از جمله تبلیغات خلاقانه، ترفیعات کاربردی و توسعه سیستم‌های اطلاعاتی قابل استفاده هستند (دی و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

بنابراین فرضیه زیر قابل طرح است:

H2: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اهمیت رضایت مشتری در تجارت الکترونیک

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. به‌طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. اما آن‌ها اغلب نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، به‌طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری‌های جدید دارند. چنین شرکت‌هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را هم‌چون آب از دست می‌دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری‌ها هستند.

رضایت مشتری، مهم‌ترین مسأله برای شرکت‌ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن‌ها مؤثر است. شرکت‌های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است. مشتریان، سرمایه

و منابع اصلی شرکت را تشکیل می‌دهند. تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود و افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می‌شود. نباید مشتری را مانند یک دستگاه در نظر گرفت، بلکه باید هم اجناس خوب و هم قیمت‌های مناسب ارائه کرد تا بتوان مشتری را جذب و ارضا کرد. لین^۱ (۲۰۰۳) و حمزه^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به ارزیابی انتقادی از رضایت مشتری در تجارت الکترونیکی پرداخته است. نتیجه عمده‌ای که وی در این پژوهش مطرح ساخته این است که در تجارت الکترونیکی، کیفیت خدمات یک شیوه تعیین مزیت رقابتی از طریق رضایت مشتری است. به‌علاوه در محیط تجارت الکترونیکی، رابطه با مشتری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و برای حفظ مشتری ضرورت دارد. پژوهشگران معتقدند که سطح رضایت مشتریان با قصد خرید مجدد ارتباط زیادی دارد. تحقیقی که توسط بای و همکاران^۳ (۲۰۰۸) انجام شد نشان می‌دهد رضایت مشتریان اینترنتی به‌طور مستقیم و مثبت بر تمایل به خرید تأثیرگذار بوده که این با مطالعات لی و لین^۴ (۲۰۰۵) و ون و همکاران^۵ (۲۰۱۱) همگام است. در نتیجه رضایت عاملی مهم در موفقیت تجارت الکترونیک است (کوثری‌فر و همکاران، ۱۳۹۵).

بنابراین فرضیه زیر قابل طرح است:

H3: تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه تحقیق

بوستانی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی برای ارائه مدل مدیریت تجربه مشتریان بر وفاداری به برند در محصولات با درگیری ذهنی بالا و کارکردهای آن در بهایابی و قیمت‌گذاری محصولات و خدمات «پژوهش آمیخته» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که فرآیند بهایابی در محصول لوازم خانگی موجب کاهش هزینه می‌شود و

1. Lin

2. Hamzah

3. Bai

4. Lee & Lin

5. Wen

این موضوع در محصولات با درگیری ذهنی بالا برای مشتریان موجب اعتماد و وفاداری به برند خواهد شد، زیرا وفاداری به برند ماهیت عاطفی و شناختی دارد. زمانی (۱۳۹۸) پژوهشی را در رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان انجام داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان تجربه مشتریان با متغیرهایی شامل: ارزش درک شده توسط مشتری، راحتی مشتری، کیفیت عملکرد بانک، کیفیت خدمات اینترنتی بانک، اعتماد، قابلیت استفاده درک شده، نوآوری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ریسک و تحریم، پاسخگویی کارمندان بانک، عملکرد مالی بانک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. حمزه^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در تحلیل رضایت و وفاداری مشتری از سیستم حمل و نقل برخط در پکانبرو، اندونزی انجام دادند. میلیتینا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر ارزش مشتری و تجربه مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که (۱) تجربه مشتری بر رضایت مشتری مثبت و معنادار تأثیر می‌گذارد، (۲) تجربه مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار تأثیر می‌گذارد، (۳) تأثیر ارزش مشتری بر رضایت مشتری مثبت و قابل توجه است، (۴) تأثیر مثبت مشتری (۵) رضایت مشتری و تأثیر مثبت معنادار بر وفاداری مشتری دارد. ایریستینیا و ایردینیا^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان تجربه خرید: تأثیر اعتماد و رضایت مشتریان در سورابایا انجام دادند.

بر اساس تحقیقات پیشین تجربه و رضایت بر قصد خرید مجدد آنلاین خریداران تأثیرگذارند، پس محقق در این پژوهش تأثیر تجربه، رضایت را بر قصد خرید مجدد آنلاین خریداران مورد بررسی قرار می‌دهد.

پژوهش در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، در کل کشور انجام می‌شود و مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

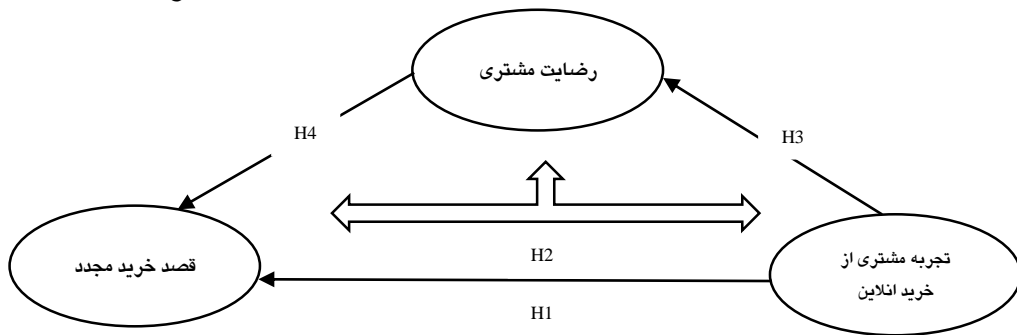
هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی تأثیر تجربه مشتری از خرید برخط بر قصد مجدد خرید با میانجی‌گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در سطح کشور ایران است. تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی است و به لحاظ روش انجام

^۱. Hamzah

^۲. Militina

^۳. Iristian & Irdiana

توصیفی و پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مشتریانی می‌باشد که از سایت دیجی‌کالا، خرید آنلاین انجام داده‌اند. با توجه به جامعه آماری، از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و با همکاری سایت فروش دیجی‌کالا، لینک پرسشنامه در اختیار مشتریان در نقاط مختلف کشور ایران قرار گرفت و نهایتاً تعداد ۲۸۴ کاربر، پرسشنامه را تکمیل کردند. پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی توزیع شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

قابل ذکر است نتایج حاصل از بررسی اطلاعات اولیه درج شده بر روی پرسشنامه این پژوهش در مورد ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان، نشان می‌دهد که ۴/۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۶/۵۲ درصد از آن‌ها زن بوده که در این میان ۲/۶۷ درصد آنان نیز متأهل بودند و از نظر میزان تحصیلات نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان یعنی ۱/۴۱ درصد دارای مدرک لیسانس هستند. همچنین می‌توان گفت که اکثر مشتریانی که از فروشگاه آنلاین خرید می‌کنند افراد جوان هستند چون بیشتر فراوانی مربوط به افرادی با سن ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشد. در خصوص سابقه خرید پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی مربوط به دسته‌ای از افراد با سابقه بین ۳ تا ۵ سال بود که نشان‌دهنده سابقه خرید نسبتاً طولانی مدت از این فروشگاه می‌باشد. از لحاظ موقعیت جغرافیایی نیز ۱/۲۸ درصد افراد در شمال کشور پاسخگو بوده‌اند.

در جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تجربه مشتری از خرید، قصد خرید مجدد و رضایت از خرید اینترنتی پرسشنامه سوزان رز و همکاران^۱، ۲۰۱۲ می‌باشد، که به دلیل بومی‌سازی در این پژوهش مجدداً روایی و پایایی آن بررسی و تایید شده است. در این راستا ابتدا پس از بومی‌سازی پرسشنامه، سوالات و متغیرها و مدل در اختیار اساتید و کارشناسان قرار گرفت و با اعمال برخی

^۱. Rose

اصلاحات، روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت. سپس پرسشنامه‌ها بین ۳۰ نفر از نمونه‌های اولیه توزیع گردید و طبق فرایند زیر، روایی سازه‌ای و پایایی پرسشنامه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق گرفتن ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد. در این قسمت مقدار ضریب به دست آمده برای متغیرهای تحقیق ۰/۸۲۱ است. با توجه به این که متغیرهای این تحقیق یعنی تجربه مشتری از خرید برخط، قصد خرید مجدد، رضایت مشتری مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول ۱- نتایج پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی مرکب (CR)
تجربه مشتری از خرید برخط	۴	۰/۷۶۵
رضایت از خرید برخط	۷	۰/۸۵۴
قصد خرید مجدد برخط	۴	۰/۸۴۶

بررسی روایی مدل اندازه‌گیری در نرم افزار pls و نتایج تحلیل عاملی تائیدی در نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است که مقدار آماره t در تمام موارد بزرگتر از ۱/۹۶ و همچنین بار عاملی نیز از ۰/۴ بزرگتر می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد بررسی در مدل تحقیق فراهم می‌کنند.

برای تایید روایی ابزار اندازه‌گیری علاوه بر روایی سازه از شاخص روایی همگرا استفاده می‌شود. روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی داشته باشند. برای اعتبار همگرایی از معیار AVE^1 استفاده شده است مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

¹. Average variance extracted

جدول ۲- نتایج اعتبار همگرایی

متغیرها	روایی همگرا (AVE)
تجربه مشتری از خرید برخط	۰/۵۱۹
رضایت از خرید برخط	۰/۵۲۲
قصد خرید مجدد برخط	۰/۵۴۴

در نهایت روایی واگرا سومین معیار سنجش روایی در روش PLS است. در این پژوهش به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. در این روش روایی واگرای قابل قبول حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند، روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر باشد یا به عبارتی جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد (چین، ۲۰۰۳). در جدول ۳ این ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (مجدور AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد:

جدول ۳- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

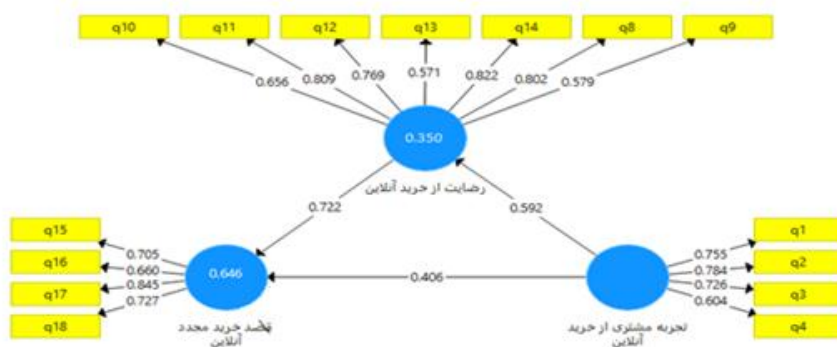
متغیرها	تجربه مشتری از خرید برخط	رضایت از خرید برخط	قصد خرید مجدد برخط
تجربه مشتری از خرید برخط	۰/۷۲۱		
رضایت از خرید برخط	۰/۵۹۲	۰/۷۲۳	
قصد خرید مجدد برخط	۰/۴۱۷	۰/۵۸۶	۰/۷۳۷

با توجه به نتایج جداول فوق می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا و واگرای مدل مطلوب می‌باشد.

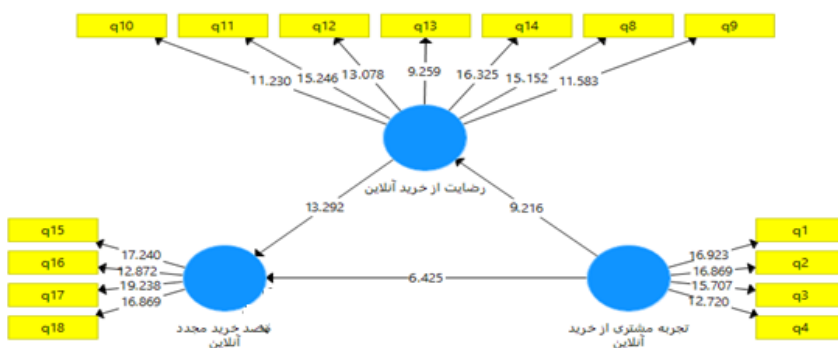
یافته‌های پژوهش

شکل‌های ۱ و ۲ مدل پژوهش مربوط به فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان دیگر متغیری که بارعاملی

بزرگتری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. این آماره زمانی معنادار می‌باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از $1/96$ باشد.



نمودار ۱- ضرایب مسیر مدل پژوهش



نمودار ۲- معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش

ضریب تعیین بین صفر و یک در نوسان است و به این صورت توجیه می‌شود که اگر برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات متغیر تابع را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد. اگر ضریب تعیین برابر یک باشد، یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ مقادیر ضریب تعیین می‌باشند که به ترتیب نشان

از ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد (چین، ۲۰۰۳). در جدول ۴ ضریب تعیین مدل گزارش می‌شود.

جدول ۴ - ضریب تعیین مدل پژوهش

قدرت ضریب تعیین	ضریب تعیین	
متوسط	۰/۳۵۰	رضایت از خرید برخط
متوسط	۰/۶۴۶	قصد خرید مجدد برخط

به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص برازندگی مدل پرداخته می‌شود.

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد در تحلیل معادلات ساختاری متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان شود معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است (Gof) نام دارد (چین^۱، ۲۰۰۳). چنانچه این شاخص بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مدل مناسب می‌باشد.

جدول ۵ - مقادیر اشتراکی برای هر یک از متغیرها

متغیرها	مقادیر اشتراکی (communality)
تجربه مشتری از خرید برخط	۰/۵۱۹
رضایت از خرید برخط	۰/۵۲۲
قصد خرید مجدد برخط	۰/۵۴۴

شاخص نیکویی برازش مدل پژوهش ۰/۵۱۰ شد که بیانگر مناسب بودن مدل پژوهش می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{0.522 * 0.498} = 0.510$$

همچنین جهت بررسی قدرت پیش بینی مدل از معیار Q^2 استفاده می‌شود در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا (متغیر وابسته) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن می‌باشد (چین^۱، ۲۰۰۳).

^۱. Chin

جدول ۶ - بررسی معیار Q2 مدل پژوهش

قدرت ضریب	ضریب Q ²	
متوسط	۰/۱۶۴	رضایت از خرید برخط
متوسط	۰/۲۵۸	قصد خرید مجدد برخط

با توجه به تأیید برازش مدل در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد: فرضیه اول، تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه دوم، تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه سوم، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷ - خلاصه نتایج نهایی آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره آزمون	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۶/۴۲۵	۰/۴۰۶	فرضیه اول: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	۹/۲۱۶	۰/۵۹۲	فرضیه دوم: تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	۱۳/۲۹۲	۰/۷۲۲	فرضیه سوم: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	۷/۵۹۳	۰/۴۲۷	فرضیه چهارم: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با ضریب مسیر (ضریب رگرسیونی) ۰/۴۰۶ و مقدار بحرانی بالای ۶/۴۲۵ در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه می‌شود که فرضیه اول، تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. بنابراین فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا زمانی موفق خواهد بود که از طریق اهمیت دادن به تجربیات مشتریان (ارزش‌های رفتاری، ارتباطی، احساسی، شناختی و عاطفی) بستری جهت خلق یک تجربه عاطفی و به یادماندنی مثبت در هر تعامل با سازمان ایجاد کنند. چرا که تجربه‌های مشتری رویدادهای خصوصی هستند که در نتیجه رویارویی و مواجهه با موقعیت‌های خرید مختلف رخ می‌دهند یا

برانگیخته می‌شوند. به‌طور خلاصه فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌بایست تجربه مشتری را به عنوان ابزاری جهت خلق مزیت رقابتی پایدار به منظور وفادار کردن مشتریان و تکرار خرید آن‌ها در نظر بگیرد. این مهم از طریق تمرکز بر تجربه‌های حسی (حواس پنج‌گانه)، تجربه‌های عاطفی یا احساسی (تأثیر گذاشتن بر عواطف درونی و احساسات شخصی مشتریان)، تجربه‌های شناختی - خلاقانه یا اندیشیدن (تأثیر گذاشتن بر شکل‌گیری احساسات شخصی مشتریان)، تجربه‌های فیزیکی و سبک زندگی مشتریان (تأثیر نهادن بر انتخاب‌های رفتاری مشتریان)، تجربه‌های هویتی - اجتماعی یا نقل کردن (تأثیر نهادن بر فرهنگ خرید و رفتار مصرف‌کنندگان) قابل دست‌یابی است. این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله ایلیاس اوپاپاس^۱ و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. وجه تشابه این فرضیه با مطالعات آن‌ها، تأثیر عوامل تجربه مشتری در شکل‌گیری یک پیش‌زمینه مثبت در ذهن مشتری و بازگشت مجدد او و خرید دوباره خدمات و محصولات است. با توجه به این‌که نتایج این فرضیه با پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد می‌توان گفت که از پشتوانه نظری قوی و محکمی برخوردار است. تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم، تجربه مشتری با ضریب مسیر (ضریب رگرسیون) ۰/۵۹۲ و مقدار بحرانی بالاتر از ۹/۲۱۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنا که فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌بایست تلاش‌هایی به منظور ارتقا و بهبود تعامل بین مشتری و سازمان در همه نقاط تماس مشتری و سازمان انجام دهد. چرا که تداوم مدیریت تجربه مشتری علاوه بر ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان، سبب خلق لحظاتی فرح‌بخش و مطلوب برای مشتریان می‌شود. مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا نباید فراموش کنند که مشتریان دارای نیازهای گوناگونی هستند که رضایت آن‌ها از تجربه آن‌ها ناشی می‌شود. به‌طور خلاصه تجربه مشتری به عنوان یک عامل مجذب‌کننده بین ایجادکننده آن و خود مشتری به صورت مشترک ایجاد می‌شود. درست در جایی که مشتری ارزش‌ها را درک و به‌خاطر می‌سپارد. نتایج این فرضیه با یافته‌ی سوزان‌رز^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، مطابقت و هم‌خوانی دارد. وجه تشابه این تحقیقات و نتایج حاصل از این

¹. Elias Opapas

². Susan Rose

پژوهش در این است که تجربه مشتری نگرشی است که توسط مشتری پس از هر تعامل با سازمان خلق می‌شود و می‌تواند رضایت مشتریان را از خرید و تعامل صورت گرفته تحت تأثیر قرار دهد. یعنی این‌که اگر عوامل تجربه مشتری در وضعیت مطلوبی قرار داشته باشد، او احساس مثبتی پس از خرید خواهد داشت. که این امر منجر به شکل‌گیری حس رضایت‌مندی در او می‌شود. در نهایت می‌توان بیان کرد که تجربه مشتری مطلوب سبب افزایش رضایت مشتریان خواهد شد.

فرضیه سوم، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد. برای ضریب مسیر بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان مقدار قدر مطلق آماره t برابر با $۱۳/۲۹۲$ است که از عدد $۱/۹۶$ بیشتر می‌باشد. بنابراین این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. از طرف دیگر مقدار این ضریب $۰/۷۲۲$ است که مقداری مثبت و نشان‌دهنده تأثیر مثبت رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌باشد. قصد خرید مجدد و بازگشت دوباره مشتریان به فروشگاه به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود چرا که شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با بازگشت و تکرار خرید مشتریان است که می‌توانند به سود بلندمدت دست یابند. در واقع شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. از این سو رضایت‌مندی مشتریان یکی از ابعاد مهم در جلب نظر مشتریان حفظ آنان برای شرکت‌ها است. در واقع زمانی مشتریان دوباره به یک فروشگاه برمی‌گردند که از تجارب خرید قبلی خود احساس سودآوری بالا و رضایت کامل داشته باشد در این صورت است که خرید مشتریان از یک فروشگاه تکرار می‌گردد. در صورتی که در فروشگاه‌های آنلاین مشاهده می‌شود که مشتریان کمتری میل به بازگشت و از همه مهم‌تر خرید دوباره از آن فروشگاه را دارند؛ چرا که کمتر فروشگاهی است که به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کند. از طرفی عواملی همچون عدم به روز کردن محصولات و اطلاعات، جستجوی اطلاعات، تنوع کم در محصولات و خدمات، غیرواقعی بودن برخی از اطلاعات در مورد محصولات و خدمات باعث شده است که انتظارات مشتریان در مراجعه اول به فروشگاه برآورده نشود و این خود باعث کاهش رضایت‌مندی می‌شود. یافته‌های این پژوهش با شاهرودی (۱۳۹۳)، پیرایش و خلیلی (۱۳۹۴)، نشان دادند که ارتباط معناداری بین مؤلفه‌های خرید آنلاین و

رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان وجود دارد که نتایج این تحقیق نیز همانند پژوهش حاضر بیانگر معنی‌دار بودن این رابطه و تأثیرگذاری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد می‌باشد.

فرضیه چهارم، تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه مشتری با ضریب مسیر (ضریب رگرسیون) $0/427$ و مقدار بحرانی بالاتر از $7/093$ با نقش غیرمستقیم رضایت بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنا که متغیر میانجی رضایت به‌طور غیرمستقیم می‌تواند تأثیرات بسیار بیشتری رو بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا داشته باشد و در نتیجه با بالا رفتن راندمان تجربه مشتری از طریق متغیر رضایت می‌توان این تأثیرات را بر قصد خرید مجدد بیشتر از حالت معمول (بدون در نظر گرفتن تأثیر رضایت مشتریان) افزایش داد. نتایج این فرضیه با یافته‌های سایر پژوهشگران از جمله سوزان‌رز^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، مطابقت و همخوانی دارد. وجه تشابه این تحقیقات و نتایج حاصل از این پژوهش در این است که نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین مدیریت تجربه مشتری و مولفه‌های بخش وظیفه‌ای، بخش مکانیکی و بخش انسانی با رضایت مشتریان رابطه وجود دارد. همچنین بین مدیریت تجربه مشتری و مولفه‌های بخش وظیفه‌ای، بخش انسانی و بخش مکانیکی با اعتماد مشتریان رابطه وجود دارد.

حال، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. ایجاد پایگاه اطلاعاتی متمرکز و یکپارچه به جهت استفاده مشتریان برای انتخاب کالا یا محصول مورد نظر با توجه به نیاز و خواسته‌ای که دارند و همچنین داشتن موتورهای جستجوگر قوی جهت دسترسی راحت و سریع به این اطلاعات می‌تواند از اهمیت بسزایی برخوردار باشد، بنابراین توجه به کیفیت این وب‌سایت‌ها یکی از عواملی است که دارای اهمیت است چرا که مشتریان در ابتدا با این موضوع مواجه می‌شوند. بنابراین با توجه به آنچه رفت، توجه به این عوامل و رفع آنها می‌تواند انتظارات مشتری و احساسات او را جلب کند و در نتیجه تجربه مشتری که یکی از عوامل تأثیرگذار بر

^۱. Susan Rose

خرید مجدد می‌باشد را به طور قابل توجهی در جهت مثبت و خوشایند بودن بهبود بخشد.

۲. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر خرید مجدد، تجربه است که به جهت بهبود تجربه در مشتریان پیشنهاد می‌شود، برای مشتریان قدیمی یک صفحه شخصی در نظر گرفته شود و رفتار خرید این دسته از مشتریان برای شناسایی نیازهای ویژه آنها ردیابی گردد.

۳. از آنجا که شکل‌گیری تجربه مثبت در اولین خرید محصولات شرکت بسیار مهم است، پس، مشتریانی که برای اولین بار محصولات شرکت را خریداری می‌کنند باید مورد توجه خاص قرار گیرند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها تلاش نمایند که در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه مثبتی را در ذهن آنها ایجاد نمایند.

۴. از عواملی که می‌تواند در تقویت رضایت و منجر شدن آن به اعتماد در مشتری کمک کند، خدمات پس از فروش و پیشنهادات فروش ویژه و محصولات اختصاصی است، که امروزه در فروشگاه‌های اینترنتی کمتر توجه می‌شود. چرا که خدمات پس از فروش به منزله‌ی کارکردی که قصد بازگشت دوباره به سایت را افزایش می‌دهد معرفی شده که در نتیجه رضایت و همچنین تقویت آن باعث افزایش اعتماد مشتری و در نهایت خرید مجدد می‌شود. از طرفی پیشنهادات ویژه و محصولات اختصاصی برای مشتریانی که به عنوان مشتریان وفادار و ماندگار برای فروشگاه تعیین شده‌اند و همچنین راه‌اندازی سیستم پاداش‌دهی برای کسانی که از این فروشگاه بازدید و خرید خود را انجام می‌دهند می‌تواند بر ایجاد اعتماد مشتریان و در نتیجه خرید مجدد آنها کمک کند.

۵. آسودگی مشتریان در هنگام فعالیت در وب‌سایت فروشگاه به‌خصوص در زمان انجام تراکنش‌های مالی جهت انجام خرید الکترونیکی و پرهیز از به‌کارگیری روش‌های پیچیده در زمان انجام معاملات الکترونیکی به منظور انجام فرآیند خرید، از عوامل حائز اهمیت در جلب رضایت مشتریان می‌باشد. در واقع با بهبود موارد فوق می‌توان رضایت الکترونیکی را در فاز اثرگذاری توسعه بیشتری داده و در فرآیند وفاداری مشتریان بهبود مستمر ایجاد کرد که این بهبود وفاداری در نهایت باعث می‌شود که مشتریان برای خرید خود مشتری فروشگاه همیشگی که برای خرید انتخاب می‌کنند بمانند.

۶. نکته دیگری که در فروشگاه‌های اینترنتی به جهت گام نخست در تقویت رضایت در مشتری می‌تواند دارای اهمیت باشد ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداختی مشتری و تعیین قیمت‌ها به صورت منطقی و منصفانه است که این موضوع می‌تواند یکی از عواملی که باعث افزایش رضایت در مشتری و تبدیل آن به اعتماد یا حتی وفاداری در او گردد و تکرار آن در نهایت بازگشت مجدد مشتری و تکرار خرید او را به همراه دارد.

۷. با توجه به تأثیر تجربه که یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر روی خرید و بازگشت دوباره مشتری به فروشگاه است لذا آن چیزی که در ابتدا بیشتر به چشم می‌خورد کیفیت وبسایت‌های این فروشگاه‌ها می‌باشد، چراکه وبسایت به منظور برقراری ارتباط با مشتریان و تسهیل تعاملات تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع حیات فروشگاه‌های اینترنتی رابطه مستقیم با وبسایت آن‌ها دارد زیرا بازدید و خرید از یک فروشگاه از طرف مشتریان اینترنتی تحت تأثیر عواملی از قبیل محتوی، نوع طراحی، تنوع در محصولات، به‌روز بودن وبسایت و دیگر شاخص‌های مهم سایت خواهد بود. از این‌سو در این راستا طراحی وبسایت باید مطلوب مشتریان باشد. بنابراین سازمان‌ها باید با نظرسنجی از مشتریان خاص خود، در مورد هر شاخص از شاخص‌های مورد نظر اقدام به طراحی وبسایت خود نمایند. از طرفی تا جایی که امکان دارد باید از تبلیغ وبسایت‌های دیگر و لینک‌های مختلف خودداری شود؛ مگر این که تبلیغات مرتبط با محصولات خود وبسایت باشد. قرار دادن لینک‌های غیرمرتبط از وبسایت‌های گوناگون در وبسایت باعث از بین رفتن تمرکز مشتری شده، مشتری به جای خرید از وبسایت به سراغ لینک‌های دیگر خواهد رفت، که این امر باعث دور شدن مشتری از هدف اصلی و گاهاً نارضایتی می‌شود.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

۱. با توجه به نقشی که تجربه در حفظ و تعهد مشتریان بر خرید مجدد دارد و با توجه به تحقیقات دیگر و مشخص شدن این‌که متغیرهای دیگری می‌تواند بر روی تجربه مشتری تأثیرگذار باشند می‌توان متغیرهایی چون کیفیت سیستم، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات را متغیر مستقل و تأثیرگذاری این متغیرها بر روی تجربه مشتریان، در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار داد.

۲. باتوجه به این که متغیر رضایت به عنوان عواملی تأثیرگذار بر خرید مجدد می باشند پیشنهاد می شود تحقیقی به منظور شناسایی و استخراج شاخص های بهبود و ارتقای اعتماد و نیز رضایت مشتریان به فروشگاه های اینترنتی و در نهایت قصد خرید مجدد انجام گیرد.

۳. پیشنهاد می گردد علاوه بر متغیرهای فوق الذکر، می توان تأثیر عواملی هم چون رفتار و دانش مشتری در خرید برخط بر قصد خرید مجدد نیز بررسی نمود.

References

- Amini, M., Akbari, H. (2014). The impact of site quality on online repurchase intention through Customer Satisfaction. Second international Applied Researches in Management and Accounting.
- Boostani, A., Saidnia, h., Saeidi, H., Mohtaram, R., (2020). Provide a Customer Experience Management Model on Brand Loyalty in Products with High Mental Engagement and Its Functions in Products and Services Pricing. Accounting and Management Science, Vol. 9, no.35, pp.273-278.
- Biswas, D., Szocs, C., Krishna, A., & Lehmann, D. (2013). Something to chew on: Effect of food haptics on mastication and calorie estimation. Conditionally accepted at. Journal of Consumer Research. p19
- Chin, W. W. (2003). Issues and opinions on structural equation modeling. MIS Quarterly, 22(1), pp 7-16.
- Deng, L., Turner, D.E., Gehling, R. and Prince, B. (2015), "User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT", European Journal of Information Systems, Vol. 19 No. 1, pp. 60-75.
- Dye .Bevan, AL. Garnett, and Klerk. N de. (2012). Materialism, Status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa. African Journal of Business Management. Vol. 6(16), pp. 5578-5586
- Eelen, J, Dewitte. S, & Warlop. L. (2013). Situated embodied cognition: Monitoring orientation cues affects product evaluation and choice. Journal of Consumer Psychology, 23(4), pp. 424-433.
- Elder. R, & Krishna. A. (2012). The visual depiction effect: Inducing embodied mental simulation that evokes motor responses. Journal of Consumer Research, 38(6), pp. 988-1003.
- Feng, J, & Yanru. H. (2013). Study on the relationship among customer satisfaction, Brand courtesy and re-targeting. Journal of Theoretical and Applied Information Technology 10th March 2013. Vol. 49 No.1
- Hasangholipour, T., Hasheminezhad, M., Azizian, M. J. (2013). Identifying and ranking factors
- Katherine, N., Lemon, P. & Verhoef, C. (2016) "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey journal of marketing, Vol. 80 Iss. 6, PP. 69-96
- Kim. C, Galliers. R. D, Shin. N, Ryoo. J. H. & Kim. J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention, Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), pp. 374- 387.
- Krishna. A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. New York: Palgrave Macmillan. p.75.

- Kosarifar, A., Javidi Barzegar, M. (2016). Investigating the Relationship among Customer Experience of Brand Royalty and Word of Mouth ADS through Mediating Role of Customer Satisfaction (Case Study: Meli Bank Branches in Khorasan Razavi). *Quarterly Management and Accounting Research Journal*, Vol. 3, pp. 134-145.
- Lin. Long-Yi, And Liao. Jui-chi. (2012). the influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *Business and information.Lindquist, J.D., (2002). Meaning of image, Journal of Retailing, 50 (4),pp. 29-38*
- Moeini, H., Jamipoor, M., ebrahimi Delavar, F. (2011). Effects of E-commerce abilities on Attitude of Customers Purchase trough Trust (Case Study: Instagram Social Media Users). *Tehran University of Management*, Vol.9, no.1, pp.173-192.
- Nakhaei, A., Kheiri, B. (2012). Investigating the Chosen Effects of Green Products Purchase, *Marketing Management Journal*, no.15, pp.10-21.
- Rose. Susan, Clark. Moira, Samoue. Phillip, Hair. Neil. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing 88 (2, 2012), pp. 308–322.*
- Rezaei, M., Ghafari, P., Izadkhan, MJ. (2013). Recognition and Ranking Standard Effects on Online Purchase in country. *Quarterly of Management Futurology Journal*, Vol.2, pp. 1-14.
- Shen. H, & Sengupta. J. (2010). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African journal of business management*, vol.5(24), pp.10054_10066
- Schmitt, B., Brakus Josko, J. & Zarantonello, L. (2015) From Experiential Psychology to Consumer Experience, *journal of consumer psychology*, PP. 166-171
- Hamzah, M L; Purwati, A, Jamal, A; Sutoyo, A; Rizki, M.(2021). An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia. *Earth and Environmental Science 704 (2021) 012029*
- Iristian, J; Irdiana, S.(2019). Buying Experience: the Impact of Trust and Satisfaction of Grab Food Customers in Surabaya. *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 157
- Militina, H. M, T; Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 4, no. 01, pp. 84–94
- Zamani, S. (2019). Relationtion among E-Banking Dimensions, customer Experience and Financial Function through Moderating Role of Satisfaction and Royalty of Customers in Melat Bank Branches in Gilan Province. *Quarterly Modern Scientific-Specialist Research approach in management and Accounting Journal*, Vol. 3, no.19, PP. 87-103.
- Ziaei, M., Ziviar, F., Nargesian, J. (2012). Investigating the factors affecting Customer Satisfaction Using Servqual Model. *Quarterly Modern Scientific Marketing Research Journal*, Vol. 2, no. 4, PP.125-136.

Identifying and depicting the path toward personal branding based on individual competencies and quality of employment

Mohammad Reza Taheri, Ph.D. student, Department of Business Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

Mohammad Reza Hamidizadeh¹, Professor Department of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Ahmad Ali Yazdanpanah, Associate Professor, Department of Statistical Research and Information Technology, Institute for Research and Planning in Higher Education, Tehran, Iran

Kamyar Kavosh, Associate Professor, Faculty of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

Received: 18-12-2021

Accepted: 12-02-2022

Introduction: The aims' study is to present a model of personal branding based on individual competencies and the employment. In this qualitative research, the grounded theory approach has been adopted for data collection. The aim is to develop a model; this study is categorized as exploratory and fundamental research. The study population consisted of experts and university professors in the Business Management, the Organizational Behavior Management, Human Resources, and Entrepreneurship departments, who know the concept of personal branding and extensively explored its various dimensions. A personal brand helps individuals emerge from obscurity and manifest by their abilities. Personal branding allows people to establish their position as a professional in their field of work and build a reputation for themselves. To develop a personal brand, it is essential to acquire and reinforce individual competencies. Researchers divide competence into two general categories: technical and behavioral. Technical competencies or technical knowledge is associated with the execution of a task, whereas behavioral competencies are concerned with how it is conducted, which embraces knowledge, skills, and attitudes. Research shows that if an individual possesses the knowledge and skills in a particular field, but their behavior and performance do not reflect that distinction and merit, they cannot be called competent in that field.

Previous research has primarily explored specific elements and variables of personal branding, and the role of individual competence and employment factors has largely been disregarded. Informed by the importance of personal branding research on the employment and the role of individual competencies in personal branding, this study investigates how a personal branding model could be developed within the framework of individual competencies by considering employment factors. In fact, this model aims to fill a gap in the personal branding processes by accounting for the role of employment the variables of individual competencies in developing and shaping this type of branding.

Case study: The development of individual competencies presents an effective strategy to reduce the unemployment rate. Hence, the main subject raised in this study is to develop a personal branding model based on individual competencies and employment.

Theoretical Framework: To build a personal brand, it is essential to acquire and improve individual competencies. Researchers split competence into two categories: technical and behavioral. Technical competencies or technical knowledge related to the execution of a task, and behavioral competencies are concerned with how the work

¹. Corresponding Author Email: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

is performed, which includes knowledge, skills, and attitudes. According to studies, if one possesses the necessary knowledge and skills in a particular field, but his behavior and performance fails to reflect that distinction and merits, he/she cannot be called competent in that field. In addition, competence is inherently associated with value creation and innovation. Even with a command of knowledge and skills and a well-adjusted attitude, entrapment in the stagnation of everyday life would suppress one's competence, which has a direct impact on employment.

Methodology: Based on its purpose and nature, this is qualitative research. It is also exploratory in its attempt to present a model. Drawing on the grounded theory approach, this paper investigates a population of university professors, managers and consultants. Sampling conducted using the purposive sampling method. To do so, the snowball sampling technique adopted at this stage of the study. Data collected through interviews. All steps grounded theory did by using MAXQDA software also utilized for data analysis. Data encryption carried out using the following three steps: open coding, axial coding and selective coding.

Results and Discussion: The current study undertaken to present a personal branding model based on individual competencies and the employment within the framework of qualitative research. To extract dimensions and indicators and to formulate the model, the grounded theory approach used in three coding steps. The personal branding model based on individual competencies for someone's employment developed after 20 interviews in three coding steps (open, axial, selective) using the grounded theory approach. The proposed model consists of three main components (personal branding, individual competencies, and employment). The paradigm model of this research inspired from Corbin and Strauss's paradigm model. Despite these factors and conditions, the evaluation model and the process of developing a personal branding model designed based on individual competencies of someone's for employment. Explaining factors linked to this subject was also one of the primary concerns of this research.

The adoption of the grounded theory approach to extract indicators of the above variables is another innovation of this research. Accordingly, some of the main findings of the research, which considered as its contribution to the body of knowledge in this field, are:

- Presenting a local model of personal branding based on individual competencies and employment of someone, the gap of which strongly felt in the literature.
- Identifying the indicators and dimensions associated with personal branding, derived from the grounded theory approach
- Providing a new path and model for personal brand development

Conclusion: According to this study, individual competencies are linked to dimensions of personality traits and adaptability; employment is associated with the dimensions of job specifications, family, society, reward and income, and personal branding is related to the dimensions of cultural characteristics, lifestyle and skills. Hence, by focusing on developing individual competencies and employment, people can promote their personal brand in an attempt to foster their credibility in the working community, to build reputation, and to establish their social status and prestige.

Keywords: Brand, Personal Branding, Individual Competencies, Employment quality.



الگوی برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و اشتغال

فارغ‌التحصیلان

محمدرضا طاهری، دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات؛ مشهد، ایران

محمدرضا حمیدی‌زاده^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
احمدعلی یزدان‌پناه، استادیار گروه پژوهش‌های آماری و فناوری اطلاعات، موسسه پژوهش و

برنامه‌ریزی آموزش عالی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران، ایران

کامیار کاوش، استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ابهر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۷

چکیده

هدف این پژوهش شناخت چگونگی برندسازی شخصی در چارچوب شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال متناسب با رهگیری مسیر پیشرفت شغلی است؛ در تحقیقات پیشین، تعامل ابعاد و شاخص‌های برند شدن شخصی بر اساس ابعاد شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال در مسیر ترقی حرفه‌ای مدنظر قرار نگرفته است، لذا این پژوهش در صدد رفع این شکاف است. از این رو، با اتخاذ روش کیفی و اکتشافی تلاش کرده شکاف مذکور را با تعاملات مرتبط رفع کند. لذا سؤالات تحقیق با تمرکز بر محورهای برند و برندسازی شخصی، ابعاد اثرگذار در برندسازی شخصی، شایستگی فردی و ابعاد آن، تأثیر شایستگی‌های فردی بر برند شدن افراد، ابعاد موردسنجش کیفیت اشتغال و در نهایت عوامل کسب موفقیت در جایگاه‌های شغلی، به هدایت و تعیین مسیر تحقیق پرداخته است. گردآوری داده‌های این تحقیق با رویکرد داده بنیاد و از طریق مصاحبه با خبرگان برند شاغل در صنعت و دانشگاه در حوزه مدیریت با مرتبه دکتری در سطح ملی با حجم نمونه ۲۰ نفری جمع‌آوری شده است. داده‌های تحقیق پس از اتمام مصاحبه عمیق با گروه‌های کانونی، در نرم‌افزار مکسکیودا کدگذاری شد. پس از تحلیل نرم‌افزاری داده‌ها در چارچوب رویکرد داده‌بنیاد، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی‌های فردی با ابعاد ویژگی‌های شخصیتی و تطبیق با شرایط و همچنین کیفیت اشتغال با ابعاد ویژگی‌های شغل، خانواده، جامعه، پاداش و درآمد، بر برندسازی شخصی با ابعاد ویژگی‌های فرهنگی، نوع زندگی و مهارت، تأثیر بارز داشته و افراد با تمرکز بر توسعه شایستگی‌های فردی و تلاش‌گری در صداقت شغلی، برند خود را در مسیر ترقی حرفه‌ای با هدف افزایش اعتبار در جامعه کاری، افزایش شهرت، افزایش درآمد و شأن و منزلت اجتماعی، ارتقا می‌بخشند.

کلمات کلیدی: برند، برندسازی شخصی، شایستگی‌های فردی، کیفیت اشتغال.

مقدمه

برند که جلوه اعتبار، صداقت، سلامت و منزلت است، تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست بلکه اشخاص نیز می‌توانند صاحب برند شخصی شوند؛ هر چند کسب شهرت حرفه‌ای سرآمد در طول مسیر فعالیت زندگی شغلی، ارمغانش برند شدن است، لیکن این منزلت سرمایه باارزشی قائم به موفقیت اشخاص با کیفیت است. مفهوم برند شخصی اساساً جلوه شهرت و نمودارشدن هویت فردی و حرفه‌ای است. در جامعه امروز، کسب اعتبار، عزت و منزلت فردی برای هر حرفه‌ای، به الزامی جهت کسب موفقیت در رقابت تبدیل شده است که رویکردی پویا نیاز دارد (مارین و نیلا، ۲۰۲۱). برند شخصی صرفاً به افراد ثروتمند، دانشمند و ورزشکاران محدود نمی‌شود. بلکه اشخاص عادی نیز می‌توانند صاحب برند شخصی شوند. این نوع برندسازی را اشخاص باید در مسیر ترقی شغلی خود برنامه‌ریزی کنند. برنامه‌ریزی شامل مراحل (۱) شناخت، (۲) آمادگی فرد برای موقعیت و فرصت ترقی پیشروی، (۳) ارتقای مهارت‌های فردی، (۴) کسب و ترفیع نقاط قوت و منحصربه‌فرد برای مخاطبان خود است (اوشیرو و همکاران، ۲۰۲۱).

تصویر عملکرد فرد، برند شخصی او را می‌سازد. برند شخصی آمیزه‌ای از عوامل درون فردی مثل بینش، نظام ارزش‌ها، آرمان‌ها، اهداف، شایستگی‌ها و مهارت‌ها و نیز نمادهای بیرونی مانند چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات و ادراک مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است. البته از ویژگی‌های سازمان‌ها، کسب شایستگی‌ها، توانمندی و مهارت‌های رقابتی است. پدیده ایجاد برند، مزیت و شایستگی‌های رقابتی، از الزامات استراتژیک در هدایت و توسعه کسب‌وکار است (صائمیان و همکاران، ۱۳۹۲). از این منظر، مفهوم شایستگی در قلب منابع انسانی و مبتنی بر فعالیت‌های یکپارچه تلاش‌گری در مسیر ترقی منابع انسانی است. این مفهوم از عناصر و مؤلفه‌های تشخیص صلاحیت اشخاص است و به رفتارهای موقعیتی اشاره دارد که در چارچوب اقدامات اجرایی و اجتماعی افراد دیده می‌شود (فتحی و همکاران، ۱۳۹۹).

رسالت افراد به‌ویژه اشخاص با تحصیلات عالی متناسب با رشته و کیفیت تحصیل خود، یاور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه است. دانشگاه این

¹. Marin & Nilă,

². Oshiro

مأموریت و رسالت را با توسعه ظرفیت‌ها و قابلیت‌های انسانی، سازمانی، اجتماعی، فرهنگی و کمک به نوآوری و کارآفرینی نوآورانه انجام می‌دهد. انجام این مأموریت‌ها در درجه اول وابسته به قابلیت‌هایی است که در وجود افراد نهادینه شده و در جریان زندگی و کار در جامعه تبلور می‌یابد (انتظاری، ۱۳۹۵). از سویی دیگر، اشتغال به معنای داشتن فعالیتی متشکل از اعمال و کارهای فکری و یدی مفید با هدف تولید کالاها و خدمات است و در مقابل آن به طور معمول مزد و حقوق و پاداش پرداخت می‌شود؛ اما در مواردی ممکن است به آن کار، پاداشی تعلق نگیرد، هرچند که ارزش مادی داشته باشد (پناهی، ۱۳۹۳).

بررسی پیشینه پژوهش خارجی و داخلی، نشان از آن دارد که پژوهش در تعامل برندسازی شخصی و شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال نیاز به ورود دارد؛ زیرا مطالعات تعاملی میان الگوی برندسازی شخصی با شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال انجام نشده و این پژوهش درصدد شناخت چگونگی برندسازی شخصی در چارچوب شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال متناسب با رهگیری پیشرفت شغلی است؛ در تحقیقات پیشین، تعامل ابعاد و شاخص‌های برند شدن شخصی بر اساس ابعاد شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال در مسیر ترقی حرفه‌ای مدنظر قرار نگرفته است. شناختن راهکارها، بایدها و نبایدهای دستیابی به سطح برند شدن بر پایه کیفیت تلاش فرد و نوع اشتغال، نشانه شکاف نظری است که باید با الگویابی و مدل‌سازی، تأثیر کارکردهای مؤلفه‌های عملکردی شایستگی فردی و کیفیت اشتغال شخص را در هم‌ترازی با مسیر ترقی وی در حرفه نشان داد. سطح تخصص، دانش، تعهد، خرد، همت و بصیرت فرد تأثیر مستقیم و عمیقی بر برند شدن شخصی دارند و می‌توانند راهبرد و نقشه راه را برای علاقه‌مندان به این حوزه ترسیم کنند. لذا این پژوهش درصدد شکافتن چگونگی نیل به برندسازی شخصی است که عوامل مذکور در آن ایفای نقش می‌کنند؛ بنابراین، مسئله این پژوهش دو بعد دارد؛ بعد اول مسئله جنبه نظری دارد: (۱) برندسازی با تکیه بر فعالیت‌های هوشمند شخص قائم بر ابعاد شایستگی‌ها و مزیت‌های فردی، وضعیت و کیفیت اشتغال است؛ (۲) بعد دوم، شناخت و تحلیل ابعاد تجربی شیوه شکل‌گیری الگوی برند شدن شخص با یافتن عناصر مرتبط با آن است تا چگونگی برندسازی شخصی را بر پایه مؤلفه‌های زندگی افراد در راستای سطح تلاشگری و ارتقای شایستگی‌های فردی و جایگاه شغلی در چارچوب جامعه پژوهش نشان دهد.

از این رو، این دو بُعد، جلوهٔ مسائل تحقیق هستند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری. برند که نشانه کسب عزت و احترام نزد مخاطبان است فرایندی است که مطابق آن، افراد متخصص مانند برندهای تجاری علامت‌گذاری شده و منجر به یک احساس منحصر به تشخیص به یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود (صائمیان، فقیهی پور، ۱۳۹۷). همچنین دربرگیرنده ارتقاء تصویر فرد در قالب یک برند شخصی است که فرد به وسیله آن خود را به صورت حرفه‌ای تعریف می‌کند (فیلبریک و کلیولند،^۱ ۲۰۱۵).

شایستگی به سطح دقت داشتن در انجام کارها، تعهد، دانش، بینش، مهارت، قدرت درک سریع مسائل و تندآموزی شخص اطلاق می‌شود که به او جلوه برجسته داده و منجر به عملکرد شغلی بهتری می‌شود. شایستگی و توانمندی، از ویژگی‌های زیربنایی اشخاص است که با عملکرد برتر در یک شغل، رابطه مستقیم دارد. شایستگی شغلی به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: (۱) شایستگی‌های پایه‌ای مطابق مهارت‌های ضروری برای سطح حداقل استاندارد عملکرد در پیشبرد کارها یا انجام وظایف مشخص است و (۲) شایستگی‌های تکمیلی که شخص می‌تواند، نتایج بالاتر از میانگین و عملکرد بهتری از خود نشان دهد. شایستگی، نگرش سیستمی داشتن به کارکنان است که موجب می‌شود صفات فرد به صورت شبکه‌ای از اخلاق، فرهنگ، سلامت فکری، تخصص، مهارت‌ها، دلسوزی، اشتیاق به کار و نگرش‌های اثربخش در انجام وظایف و مسئولیت‌ها در نظر گرفته شود. همچنین، مطابق شاخص شایستگی می‌توان دریافت که افراد چگونه باید وظیفه خود را انجام دهند، در شرایط خاص چگونه واکنش نشان داده و رفتار کنند. به هر حال، شایستگی، خاستگاه مستقیم و غیرمستقیم صفات کارآمد شخص را بر عملکرد شغلی‌اش نشان می‌دهد (حمیدی‌زاده و سیاهپوش، ۱۳۹۹). شایستگی، مشخصه‌هایی است که فرد از آن بهره‌مند است و با تکیه بر آن به سطح عملکرد مطلوب دست پیدا می‌کند. این مشخصه‌ها می‌توانند دانش، مهارت، تصویر از خود، صفات شخصیتی، انگیزه‌های اجتماعی، الگوهای فکری، مدل ذهنی، شیوه اندیشیدن، احساس کردن، نحوهٔ اجتماعی شدن و عمل کردن باشند. شایستگی‌ها ابزاری برای توجه به بهترین رفتارها

^۱. Philbrick & Cleveland

برای تمایز از سایرین است که زبان مشترکی برای گفتگو درباره رفتارهای حیاتی در شغل را شکل می‌دهد. شایستگی‌ها در سه حوزه دانش، مهارت و توانایی بررسی می‌شوند.

در مدل شبکه اطلاعات مشاغل، اطلاعات شغل از منظر حرف (مطابق شرح شغل) و از منظر کارکنان (مطابق ویژگی کارکنان) مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مدل محتوایی برای تجزیه و تحلیل شغل و اشتغال در سازمان است و دو حوزه ویژگی‌های شغل (مطابق شاخص‌های شغل) و ویژگی‌های شاغل (مطابق شاخص‌های کارمند) را دربرمی‌گیرد. مدل محتوایی شبکه اطلاعات مشاغل شامل کسب اطلاعات هر شغل، بر اساس (۱) مختص یک شغل، (۲) شغل‌ها، (۳) بخش‌ها و (۴) صنایع مختلف مشترک (بین شغلی) است. در مدل شبکه اطلاعات مشاغل، شش بخش وجود دارد:

(۱) ویژگی‌های شاغل مشتمل بر توانایی‌ها (ویژگی‌های فردی مؤثر بر عملکرد)، علایق شغلی (ترجیحات محیط کاری)، ارزش‌های کاری برای رضایت شخص و سبک‌های کاری (ویژگی‌های شخصی مؤثر بر درستی انجام کار) است. این ویژگی‌ها هم بر عملکرد شاغل مؤثرند و هم تعیین‌کننده ظرفیت دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای انجام مؤثر یک شغل است که منجر به برند شدن شخص می‌شود.

(۲) الزامات شاغل. این حوزه بر سابقه فرد برای کار، تجربه و تحصیلات شخص تکیه دارد. دانش قواعد و اصول شغل است که فرد کسب کرده است. مهارت‌ها، به‌کارگیری دانش در زمینه کاری هستند و می‌توانند به مهارت‌های پایه (نظیر خواندن و ظرفیت‌های توسعه داده‌شده که یادگیری را تسهیل کرده یا فراگیری دانش را تسریع می‌کند) و مهارت‌های بین وظیفه‌ای (نظیر حل مسئله مشترک بین فعالیت‌های مختلف دانش شامل مجموعه طبقه‌بندی شده‌ای از اصول و قواعد کار و تحصیلات مورد نیاز برای انجام کار) تقسیم شوند.

(۳) الزامات تجربی. به ویژگی‌های کیفی فعالیت‌های قبلی فرد و فعالیت‌های کاری مشخصی مربوط است. مانند اطلاعات تجربه قبل از اشتغال و بعد از اشتغال در شغل یا گروهی از مشاغل و گواهی‌نامه‌ها، مدارک و آموزش‌هایی که قبلاً دیده است.

۱-۳) تجربه و تعلیمات: مشتمل بر مهارت‌های پایه (نیازمندی ورودی): شرایط لازم برای ظرفیت‌های توسعه‌یافته که تسهیل‌کننده یادگیری یا اکتساب دانش است؛ و گواهی‌نامه: پروانه کار، گواهی‌نامه یا مدرکی که نشان‌دهنده کسب یک مهارت توسط

شاغلی خاص است.

۴) الزامات شغل در شبکه اطلاعات مشاغل مشتمل بر فعالیت‌های عمومی شغل و فعالیت‌های جزئی آن است که مشترک بین شغل‌های مختلف است. با این چارچوب، مجموعه یکسانی از شاخص‌ها می‌تواند در تشریح مشاغل مختلفی استفاده شود. شاخص‌های زمینه کار (زمینه فیزیکی، اجتماعی و ساختاری کار) که می‌تواند تعیین‌کننده ویژگی‌های خاص هر شغل باشد.

۴-۱) فعالیت‌های کاری عمومی: انواع کلی رفتارهای شغلی که در چندین شغل روی می‌دهند.

۴-۲) فعالیت‌های کاری مشروح: انواع رفتارهای شغلی که در چندین شغل روی می‌دهند.

۴-۳) بافت سازمانی: ویژگی‌های سازمانی که بر روی نحوه کار افراد اثر می‌گذارد.

۴-۴) محتوای شغلی: عوامل فیزیکی و اجتماعی که ماهیت کار را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۵) اطلاعات خاص شغل. این حوزه دربرگیرنده شاخص‌هایی است که به شغل خاص مربوط هستند و به واسطه رسته شغلی پالایش می‌شوند. این اطلاعات شامل وظایف و ماشین‌های خاص یک شغل، ابزارها و نرم‌افزار است که مرجعی برای گزینه جستجوی «ابزاریابی» نیز به حساب می‌آیند. این دسته از اطلاعات به‌ویژه برای کاربردهای خاص منابع انسانی نظیر آموزش، تدوین شرح شغل یا بازنگاری مشاغل مفید است.

۵-۱) وظایف و وظایف شغل خاص.

۵-۲) ابزار و فناوری: ماشین‌آلات، تجهیزات، ابزارها، نرم‌افزارها و کارکنان و فناوری اطلاعات ممکن است به منظور کارکرد مطلوب در محیط کاری با عملکرد بالا مورد استفاده قرار گیرند.

۶) ویژگی‌های بازار کار. این حوزه نشانه‌ و ویژگی‌های عمومی مشاغل است که در تعیین میزان تقاضای مشاغل مختلف استفاده می‌شود. این حوزه زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی مشاغل و اطلاعات بازار کار را در برمی‌گیرد که بر اساس صنعت یا شغل تعریف شده‌اند. شبکه اطلاعات مشاغل حاوی اطلاعات آماری بازار کار، داده‌های حقوق و دستمزد، دورنمای تقاضا برای شغل و اندازه صنعت می‌شود. اطلاعات بازار کار شامل خصوصیات نیروی کار فعلی مشاغل و دورنمای شغل مشتمل بر خصوصیات

نیروی کار مشاغل در آینده است (آبگون و کریمی، ۱۳۹۷). در خصوص معیارهای شایستگی فردی، شخص باید تعهد درونی (ایمان و تهذیب نفس) داشته و صالح باشد. در کنار این عامل، تخصص و مهارت هم شرط دیگر است (بهمن یار، ۱۳۹۸). در مورد کیفیت شاغل که بتواند به شخصی صاحب نام، عزت، احترام و اعتبار (برند) تبدیل شود حمیدی‌زاده (۱۴۰۰) مسیر نائل آمدن به سرآمدی در حرفه را به این شرح ذکر کرده است: ۱) تبدیل شایستگی بر اساس سرمایه انسانی به ۲) قابلیت‌ها با تکیه بر سرمایه فکری، ۳) توانمند شدن بر اساس آموزش‌ها به یادگیرندگی، ۴) ارتقای سطح مهارت‌های برآمده از دانش و دانایی و در نهایت ۵) کسب مزیت در تعامل با اثربخش شدن در کارهای گروهی - اجتماعی؛

در برند شدن شخص نیز وی باید انباشتی از مهارت‌ها داشته باشد. این انباشت از پنج منبع شکل می‌گیرد: ۱) ارزش تخصص‌های شخص، ۲) کارایی و عملیاتی بودن، ۳) تنوع تخصص و درایت داشتن، ۴) مزایای خاصی دانشی داشتن و ۵) حضور در مجامع مختلف و اثبات مهارت‌ها و صاحب‌نظری خود. البته مهارت‌ها باید در این فرایند، افزونگی خود را نمایان سازد: ۱) منافع اصلی حاصل از ارزش تخصص شخص، ۲) توانمندی‌های اصلی و پایه‌ای، ۳) تحقق مهارت‌های مورد انتظار در تلام‌های آینده، ۴) مهارت‌های رویشی و فزاینده و ۵) مهارت‌های بالقوه. لذا برند شدن شخص، قائم به مهارت‌ها است؛ اما مهارت‌ها تکیه بر استعداد شخص دارد. این استعدادها، جلوه‌های بُروز علم، دانش و دانایی فرد است (حمیدی‌زاده، ۱۴۰۰: ۲۷۲-۲۶۹). لذا این نوع کارراهه‌های شغلی برای همه مشاغل به کار می‌رود و نشانه پیشرفت در کار با بالارفتن سابقه اشتغال شخص است. افرادی که مسیر پیشرفت شغلی آنها با نیازهایشان هماهنگ است، در تلاش هستند تا دانش و مهارت خود را در طول کارراهه بهبود بخشند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹). در نتیجه داشتن مهارت به تقویت برند شخصی منجر می‌شود و از طرفی مهارت با وجود تعهد درونی فرد و برخورداری از شایستگی‌های فردی و پیشرفت مسیر شغلی او تقویت می‌شود؛ به عبارت دیگر افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را به کار گیرند.

پیشینه پژوهش. این پیشینه در جدول ۱ به طور خلاصه تشریح شده است.

جدول ۱- توصیف پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

عنوان	نویسندگان/محققان	هدف تحقیق	نتایج
مقایسه وضع موجود و مطلوب فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان رشته علوم ورزشی (مورد مطالعه استان گلستان)	فلاح و همکاران، ۱۳۹۶	رفع دغدغه‌های شغلی جوانان و بهبود فضای کسب‌وکار کشور	بین وضع موجود و مطلوب تأثیر تمام فرصت‌های شغلی (آموزشی، خدماتی، مرتبط با تندرستی، مربیگری و رسانه‌ای) در اشتغال فارغ‌التحصیلان علوم ورزشی از دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
بررسی تأثیر شایستگی مدیران بر توسعه سازمانی	جوکار، ۱۳۹۷	ارائه شایستگی‌های فردی، گروهی، فنی و سازمانی مدیران	همه ابعاد شایستگی مدیران شامل شایستگی‌های فردی، گروهی، فنی و سازمانی بر توسعه سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرهنگ و پیشرفت انسانی	حمیدی‌زاده، ۱۴۰۰	ارائه مسیر پیشرفت دانش‌بنیان	ترسیم مسیر نیل به برند شدن بر اساس مراتب پنج‌گانه شایستگی، قابلیت، توانمندی، مهارت و اثربخشی.
پویایی اجتماعی و روابط ذی‌نفعان در برندسازی شخصی	دامنت و آتس ^۱ ، ۲۰۲۰	ارائه چارچوبی برای تجزیه و تحلیل نقش ذی‌نفعان در برندسازی شخصی	سه نوع منبع برای خلق برند شخصی وجود دارد: منابع مادی؛ منابع اطلاعاتی و نمادین
ارزیابی شایستگی مدیر پروژه در زمینه معیارهای شایستگی فردی	سولتیسیک و همکاران ^۲ ، ۲۰۲۰	تعیین سازگاری نظرات محصلان در مورد اهمیت مهارت‌های فردی در سه حوزه - افراد، عمل و دیدگاه	شاخص تجربه و معیار توانایی لازم در انجام مدیریت پروژه بیشترین سهم میزان شایستگی را از نظر معیارهای لازم در استخدام نیرو، به خود اختصاص می‌دهند.
شما یک برند هستید: برندسازی شخصی مدیران رسانه‌های اجتماعی و «مخاطبان آینده»	جاکوبسون ^۳ ، ۲۰۲۰	تجزیه و تحلیل برندسازی شخصی مدیران فعال در حوزه رسانه‌های اجتماعی	برندسازی شخصی موجب افزایش پیشنهادهای شغلی و حفظ آن‌ها در افراد می‌شود.
چگونه ادراک مصرف‌کنندگان از برند شخصی ستاره ورزشی، عشق و علاقه مصرف‌کنندگان به برند را مورد ترفیع قرار می‌دهد؟ یک مدل تعدیل‌گر ارزش ویژه جهانی برند	ژو و همکاران ^۴ ، ۲۰۲۰	ترکیب نظریه فرهنگ مصرف جهانی با نظریه خودافزایی و تبدیل آنها به مدلی که مسیر روان‌شناختی مصرف‌کنندگان را به سمت عشق به برند در صنعت ورزش ترسیم و قدرت پیش‌بینی ویژگی‌های برند شخصی ستاره‌های ورزشی را در توضیح عشق به برند بررسی می‌کند.	استفاده از برند شخصی ستاره‌های ورزشی (جذابیت، تخصص و تناسب هماهنگی) به شکل مثبتی با ارزش ویژه جهانی برند و علاقه به برند ارتباط دارد.

1. Dumont & Ots,

2. Softysik,

3. Jacobson

4. Zhou

با توجه به جدول ۱ می‌توان اظهار داشت که ابعاد متنوعی از چگونگی شکل‌گیری برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال افراد مشخص شدند. اما در این پیشینه‌ها، یکپارچگی برای هدف برند شدن در اشتغال خود وجود ندارد؛ بنابراین، این تحقیق، با جمع‌سازیها و مؤلفه‌های آن متناسب با داده‌های بخش‌های حاصل، می‌تواند نشانه نوآوری باشد. به هر حال دستیابی به این مدل نیازمند کار میدانی و تحقیقی موازی با حضور اساتید، کارشناسان و خبرگان به طور هم‌زمان است.

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش در این مطالعه بر اساس نوع و ماهیت داده‌ها، جنبه کیفی و اکتشافی دارد؛ لذا از روش رویکرد داده بنیاد سود می‌برد. برای گردآوری داده‌ها از پروتکل مصاحبه استفاده شده و در نهایت با شناسایی و طبقه‌بندی و تحلیل داده‌های حاصل از رویکرد داده بنیاد استفاده شده است. همچنین از حیث هدف این پژوهش در زمره پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای محسوب می‌شود؛ با توجه به بررسی پیشینه پژوهش، مبانی نظری و نظر خبرگان می‌توان سؤالات پژوهش را که در شکل پروتکل مصاحبه هست به شرح زیر مطرح کرد:

چه تعاریفی از برند و برندسازی شخصی وجود دارد؟

ابعاد اثرگذار در برندسازی شخصی کدامند؟

شایستگی فردی چیست و چه ابعادی دارد؟

شایستگی‌های فردی بر برند شدن افراد چه تأثیری می‌تواند داشته باشد؟

چه ابعادی از اشتغال باید مورد سنجش قرار گیرد؟

عوامل کسب موفقیت در جایگاه‌های شغلی کدامند؟

جامعه پژوهش مشتمل بر اساتید دانشگاه‌ها، مدیران و مشاوران است. روش مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، به صورت کانونی اکتشافی است؛ اما روش نمونه‌گیری گلوله برفی است؛ زیرا واحدهای نمونه بسیار کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهد؛ لذا داده‌های پژوهش در فرایندی گلوله برفی جمع‌آوری شده‌اند. در این پژوهش، پس از شناسایی و انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک گرفته شد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب گردیدند. مصاحبه‌ها نیز تا کسب اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در این مطالعه مصاحبه‌ها با ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه‌ها،

مدیران و مشاوران اشباع نظری کسب شد. روش کار به این صورت بود که ابتدا یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب و در ادامه بر اساس معرفی گروه نخست با سایر گروه‌های بعدی مصاحبه انجام شد و مصاحبه تا جایی ادامه داشت که اندیشه جدیدی حاصل نشد. این وضعیت نشانه کفایت و اشباع نظری است. در خصوص روایی پژوهش و با توجه به آنکه اعضای گروه کانونی از خبرگان و اساتید حوزه دانش مورد نظر هستند، اعتبار محتوا تضمین شد؛ اما پژوهشگر برای اطمینان از دقیق بودن یافته‌ها چه از دید خود و چه از نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، اقدامات زیر را انجام داد: بررسی یافته‌ها و اظهار نظر پیرامون آن‌ها.

بازبینی مقوله‌ها در مرحله نخست مطابق نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه کانونی اکتشافی صورت گرفت.

از آنجا که پایایی، جلوه پایداری و تشابه نتایج اندازه‌گیری در دوره‌های مختلف زمانی است و نسبت به روایی، کمتر مورد مناقشه است و روایی بدون پایایی نمی‌تواند وجود داشته باشد، لذا ارزیابی پایایی برای تأیید روایی کافی است. البته برای اطمینان بیشتر، از «ممیزی تحقیق»، فرآیند و محصول پژوهش مطابق نظر داوران جهت تعیین سازگاری آن‌ها استفاده شده است. از همین رو، پایایی مورد انتظار پژوهش کسب شد. همچنین پژوهشگر با استخراج داده‌های تکراری در فرایند مصاحبه نیز پایایی پژوهش را ارتقا داد. لذا برای ارزیابی پایایی، پیش‌نویس اولیه یافته‌های تحقیق در اختیار همکاران پژوهش (اساتید دانشگاه) قرار گرفت و علاوه بر این، پژوهشگر به مقایسه و تطبیق مداوم کدهای استخراج شده و مستندات پژوهش (مصاحبه) اقدام کرد تا اصلاحات و نکات لازم در پردازش نهایی کسب شود.

تحلیل فرایند داده‌یابی و یافته‌ها

برای نیل به داده‌ها و تحلیل یافته‌های حاصل از آنها برای دستیابی به سازه‌ها و ابعاد مدل پژوهش سه مرحله زیر انجام گرفت: (۱) کدگذاری باز، (۲) کدگذاری محوری و (۳) کدگذاری انتخابی (گزینشی).

در تحلیل داده‌ها، مرحله اول تعیین موضوع (واژه‌شناسی) است و پژوهشگر با اساتید برجسته حوزه مدیریت، کارآفرینی و منابع انسانی و تنی چند از کارآفرینان برتر مصاحبه کرده است. لذا در مرحله کدگذاری پس از انجام این مرحله و مطالعه ۱۴ مصاحبه نخست، ۳۲ کد پدیدار شد. سیر مطالعه مصاحبه‌ها از این طریق، جلوه اطلاعاتی

تکراری مفاهیم، مقوله‌ها و روابط قبلی شدند؛ بنابراین مرحله اشباع نظری نزدیک است، اما برای جلوگیری از نادیده گرفتن برخی از کدها و شاید روابط جدید و در نتیجه ارتقای روایی تحقیق، ۶ مصاحبه دیگر صورت پذیرفت. در جدول ۲ نتایج کدگذاری باز ارائه شده است.

جدول ۲- شکل‌گیری کدهای اولیه از متون مصاحبه (کدگذاری باز)

تعداد کد	مفاهیم مرتبط حاصل از مصاحبه‌ها	سؤالات مصاحبه
-----	اعتبار، تجربه، مزیت رقابتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان	شما چه تعریفی از برند شخصی و برندسازی شخصی در ذهن دارید؟
۱۴ کد	پایبندی به ارزش‌ها، اصالت، سبک زندگی، تواضع و فروتنی، داشتن چشم‌انداز، مزیت رقابتی، پایبندی عملیاتی، اعتمادسازی، مسئولیت اجتماعی، بررسی و شناخت رفتار مخاطبین، پیروی از اخلاق، هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد، طراحی شعار، تخصص	ابعاد اثرگذار در برندسازی شخصی از نگاه جنابعالی چیست؟
۹ کد	خودکنترلی، خلاقیت، رهبری، ارتباطات، مدیریت تعارض، اعتمادبه‌نفس، مدیریت تغییر، بیان شفاهی، انعطاف‌پذیری	به نظر جنابعالی، شایستگی فردی چیست و چه ابعادی دارد؟
-----	همبستگی یکسان- تأثیر مستقیم- تأثیر دوطرفه	به نظر جنابعالی، تأثیر شایستگی‌های فردی بر برند شخصی افراد چه می‌تواند باشد؟
۹ کد	رضایت شغلی، جایگاه اجتماعی، درآمد بالقوه، پاداش مالی، توانایی فنی، سطح تحصیلات و فرهنگی خانواده، تعامل با دیگران، ماهیت شغل، ساعت کاری	به نظر جنابعالی، ابعاد اشتغال مناسب برای فارغ‌التحصیلان آموزش عالی چیست؟
-----	رضایت شغلی- موقعیت اجتماعی- درآمد- علاقه	در وضعیت فعلی و جایگاه شغلی که هم اکنون دارید دلایل و عوامل موفقیت خود را برشمارید.

در مرحله دوم، کدگذاری محوری، پژوهشگر کدهای حاصل از مرحله قبل را بر اساس ویژگی‌ها و ابعادشان به یکدیگر مرتبط ساخته تا ابعاد اصلی شکل پیدا کنند. مبنای کدگذاری باز، توانایی توصیف‌گری است که خود مبنای تحلیل داده‌ها برای نیل به یافته‌ها خواهند بود. در جدول ۳ نتایج مطابق کدگذاری محوری ارائه شده است.

در مرحله نهایی، کدگذاری انتخابی، مؤلفه‌های اصلی مدل در سه سطح برندسازی شخصی، شایستگی فردی و اشتغال در نظر گرفته شدند.

در این مرحله نظریه تقریباً به استحکام رسیده و پژوهشگر بعد از انجام برخی اصلاحات نظری احتمالی، با مقوله‌های اندکی سروکار پیدا می‌کند. در این مرحله پژوهشگر با کمک تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به ارائه نظریه پرداخته و الزامی به

کدگذاری داده‌های تازه ندارد. مقوله‌های به اشباع رسیده بر پایه مفاهیم کدگذاری شده مراحل اول و دوم، به صورت منطقی در کنار هم قرار گرفتند، سپس پژوهشگر مقوله هسته را از میان مقوله‌های به دست آمده انتخاب کرد.

جدول ۳- کدگذاری محوری: دسته‌بندی کدهای اولیه و شکل‌گیری ابعاد مدل

ابعاد مدل	شاخص‌ها
ویژگی‌های فرهنگی	پایبندی به ارزش‌ها، اصالت، سبک زندگی، تواضع و فروتنی،
نوع زندگی	داشتن چشم‌انداز، مزیت رقابتی، پایبندی عملیاتی، اعتمادسازی، مسئولیت اجتماعی
مهارت و تجربه	پیروی از اخلاق، هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد، طراحی شعار، تخصص، بررسی و شناخت رفتار مخاطبین
ویژگی‌های شخصیتی	خلاقیت، رهبری، ارتباطات، اعتمادبه‌نفس، مدیریت تغییر، بیان شفاهی
تطبیق با شرایط	مدیریت تعارض، خودکنترلی، انعطاف‌پذیری
ویژگی شغل	رضایت شغلی، توانایی فنی، ماهیت شغل، ساعت کاری، جایگاه اجتماعی
خانواده و جامعه	سطح تحصیلات و فرهنگی خانواده، تعامل با دیگران
پاداش و درآمد	درآمد بالقوه، پاداش مالی

پژوهشگر در تعیین مقوله هسته‌ای، معیارهای ذیل را مدنظر داشته است:

مقوله‌ها هسته محوری باشند و دیگر مقوله‌های اصلی با آن مرتبط باشند.

ارائه میزان فراوانی آن در داده‌ها. مقوله هسته در میان داده‌های خام و در همه یا در بیشتر موارد در قالب عبارات مرتبط با مقوله‌ها دیده شود.

مقوله‌ها، پایه منطقی داشته باشند و ارتباط سست با همدیگر نداشته باشند.

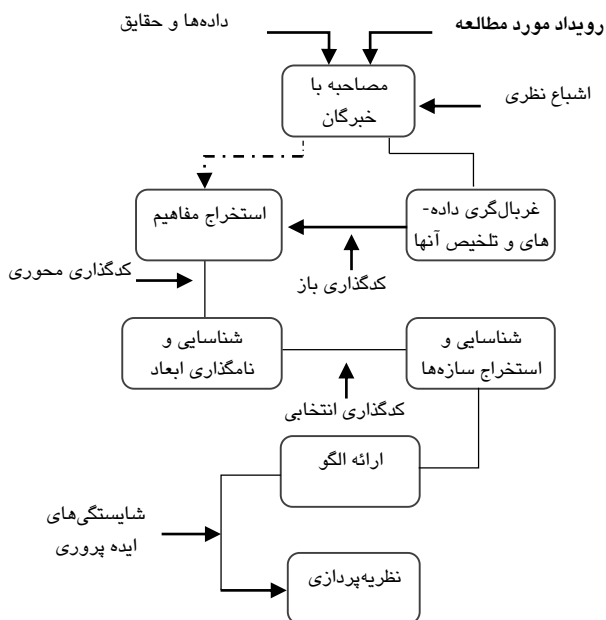
عنوان یا عبارتی که برای تشریح مقوله هسته استفاده شده، باید به میزانی انتزاعی باشد که بتواند برای پژوهش در دیگر حوزه‌های اساسی مورد استفاده قرار گیرد تا ظرفیت ارائه نظریه عمومی را احراز کرده باشد.

بنابراین، با تکیه بر این نکته که مفهوم یا مقوله محوری، تفاوت‌ها را نشان دهد، در نهایت پژوهشگر مؤلفه‌های اصلی مدل را در سه سطح برندسازی شخصی، شایستگی فردی و کیفیت اشتغال در نظر گرفت که دسته‌بندی کدهای اولیه و ابعاد آن را می‌توان به طور خلاصه در جدول ۴ مشاهده کرد.

جدول ۴- کدگذاری انتخابی: دسته‌بندی کدهای اولیه و شکل‌گیری ابعاد مدل

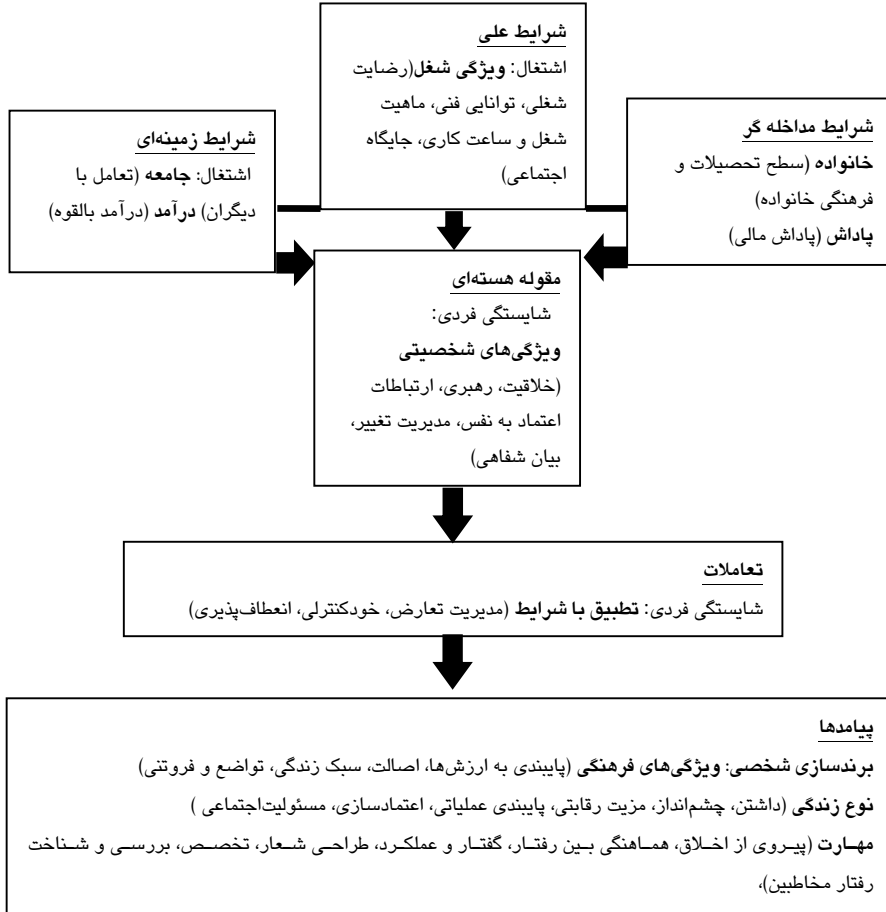
مؤلفه‌های کلیدی	ابعاد مدل	زیر مؤلفه
برندسازی شخصی	ویژگی‌های فرهنگی	پایبندی به ارزش‌ها، اصالت، سبک زندگی، تواضع و فروتنی، داشتن چشم‌انداز، مزیت رقابتی، پایبندی عملیاتی، اعتمادسازی، مسئولیت اجتماعی
	نوع زندگی	
	مهارت	پیروی از اخلاق، هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد، طراحی شعار، تخصص، بررسی و شناخت رفتار مخاطبین،
شایستگی فردی	ویژگی‌های شخصیتی	خلاقیت، رهبری، ارتباطات اعتمادبه‌نفس، مدیریت تغییر، بیان شفاهی
	تطبيق با شرایط	مدیریت تعارض، خودکنترلی، انعطاف‌پذیری
اشتغال	ویژگی شغل	رضایت شغلی، توانایی فنی، ماهیت شغل و ساعت کاری، جایگاه اجتماعی
	خانواده	سطح تحصیلات و فرهنگی خانواده،
	جامعه	تعامل با دیگران
	پاداش	پاداش مالی
	درآمد	درآمد بالقوه

تمامی فرایند تحلیل در شکل ۱ نشان داده است.



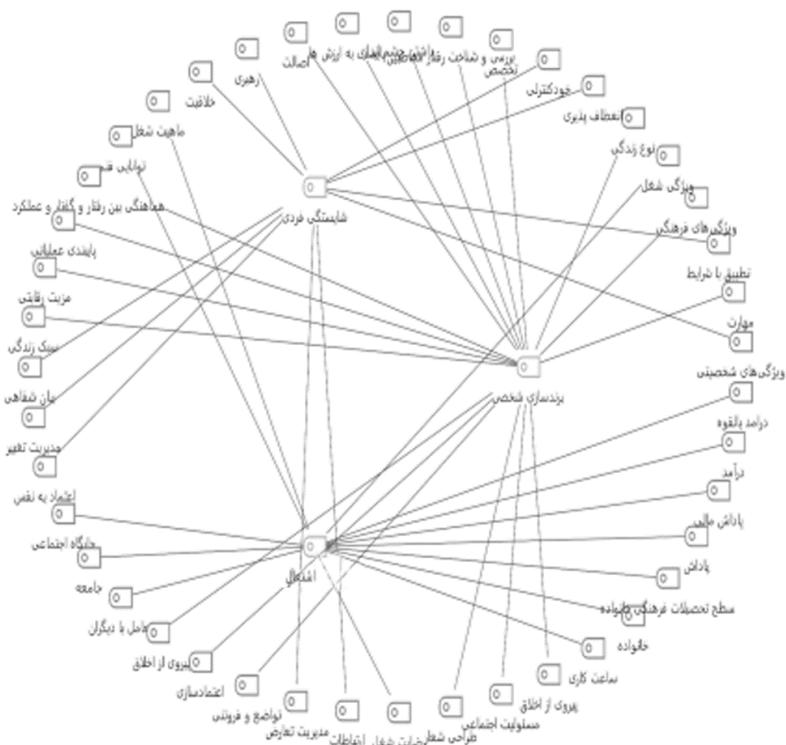
شکل ۱- مدل توسعه یافته فرایند اجرای نظریه داده بنیاد (حمیدی زاده، ۱۳۹۹)

و در نهایت مدل پارادایمی این فرایند و با توجه به مقوله‌ها همانند شکل ۲ به دست آمد.



شکل ۲- مدل سطح ۱ پارادایمی پژوهش

این مدل با قرار دادن آن در نرم‌افزار مکس کیودا، مدل شکل ۳ را ارائه کرد. البته به دلیل گستردگی مدل پارادایمی، تعداد بسیار متغیرها و شرایط مسیر ترقی در شغل، مهم‌ترین متغیرها بر اساس تأکیده‌های مصاحبه‌شوندگان، ادراک پژوهشگر و اساتید از فرایند تحلیل داده‌ها انتخاب گردید که در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل ۳- مدل پژوهش با نرم‌افزار مکس کیو دا



شکل ۴- مدل نهایی پژوهش برحسب مقوله‌ها

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش، محقق با توجه به هدف آن، جهت استخراج ابعاد، شاخص‌ها و تدوین الگو از رویکرد داده بنیاد و مصاحبه با خبرگان دانشگاه و صنعت سود جست و در سه مرحله از آنها استفاده کرد:

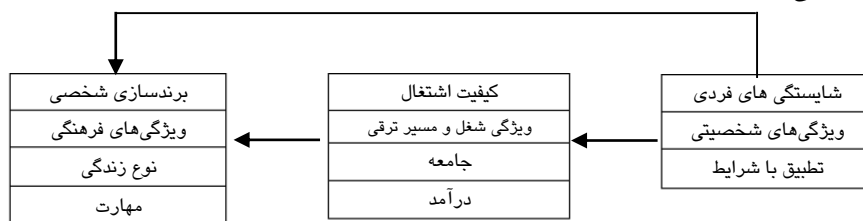
الف: کدگذاری باز و استخراج شاخص‌های مدل؛ ب: کدگذاری محوری و استخراج ابعاد مدل؛ ج: کدگذاری انتخابی و استخراج مؤلفه‌های مدل؛

در اولین چرخه مطالعه پس از انجام ۱۴ مصاحبه، ۳۱ کد پدیدار شد. ابعاد مدل در مرحله دوم، کدگذاری محوری، دسته‌بندی و استخراج شدند؛ که در نهایت منجر به استخراج ۱۰ بعد گردید: «ویژگی‌های فرهنگی؛ نوع زندگی؛ مهارت؛ ویژگی‌های شخصیتی؛ تطبیق با شرایط؛ ویژگی شغل؛ خانواده؛ جامعه؛ پاداش؛ درآمد». مؤلفه‌های مدل در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی به روش نظریه داده‌بنیاد دسته‌بندی و استخراج شدند؛ که در نهایت منجر به استخراج ۳ مؤلفه گردید که در شکل ۵ و ۶ نشان داده می‌شود.

برندسازی شخصی

شایستگی‌های فردی

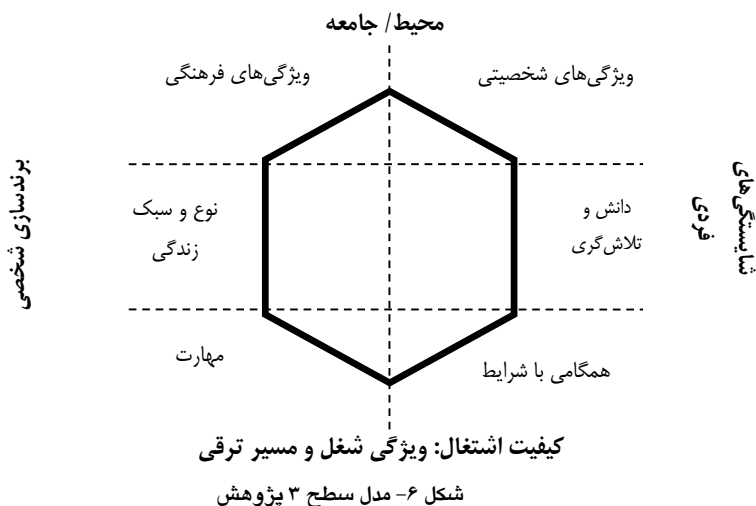
مسیر ترقی کیفیت اشتغال



شکل ۵- مدل سطح ۲ پژوهش

در نتیجه با توجه به این یافته‌ها، ضرورت توسعه شایستگی‌های فردی و همچنین انتخاب شغل مناسب و درخور، تأثیر مستقیم بر توسعه برند شخصی افراد داشته و این شایسته بودن، کارا بودن و همت داشتن است که می‌تواند افراد را به جایگاه متعالی و ارزشمند در جامعه دانایی و یقین در حرفه خود برساند.

همچنین ارائه الگوهای غیربومی برای توسعه برند شخصی افراد، نمی‌تواند به تنهایی پاسخی دغدغه این تحقیق باشد. در این میان بهره‌گیری از یک مدل بومی ایرانی قادر است سهمی در پُر کردن خلأهای موجود داشته باشد.



در مقایسه نتایج این پژوهش و با پیشینه مطالعاتی می‌توان اظهار داشت که شایستگی‌های فردی با ابعاد ویژگی‌های شخصیتی و تطبیق با شرایط و همچنین نوع و کیفیت اشتغال با ابعاد ویژگی‌های شغل، خانواده، جامعه، پاداش و درآمد، بر برندسازی شخصی با ابعاد ویژگی‌های فرهنگی، نوع زندگی و مهارت، تأثیر داشته و افراد می‌توانند با تمرکز بر توسعه شایستگی‌های فردی و نوع و کیفیت اشتغال مناسب، برند شخصی خود را با هدف افزایش اعتبار در جامعه کاری، افزایش شهرت، افزایش درآمد و شأن و منزلت اجتماعی، ارتقا ببخشند. بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان این پیشنهادها را ارائه کرد که در شرایط فعلی و با توجه به تأثیر مؤلفه تطبیق با شرایط و همچنین از منظر ویژگی‌های شغلی، برندسازی شخصی، فرایندی است که در بلند مدت بر اساس (۱) کیفیت عملکرد، (۲) میزان تلاش‌گری، (۳) صداقت در گفتار، رفتار و ارتباطات، (۴) غنای دانشی، (۵) انباشتگی تجربه، (۶) ارائه نظرات عمیق کارشناسانه، (۷) مهارت، (۸) نوع و سبک زندگی، (۹) همگامی با شرایط و تحولات، (۱۰) غنای فرهنگی و اخلاقی، (۱۱) منش و ویژگی‌های بارز شخصیت، (۱۲) سطح دانایی، (۱۳) به‌روز رسانی سطح تخصص و توانمندی‌ها، (۱۴) قدرت حل خلاقانه مسائل، (۱۵) توانایی شناخت

فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی، ۱۶) خویش‌شناسی و رفع ضعف‌های فردی و تقویت نقاط قوت خود، ۱۷) بهره‌گیری از خرد بنیادی و ابزاری در هدایت امور زندگانی شخصی و راهبری کسب‌کار خود، ۱۸) میزان شناخت رموز کارها، آمادگی پیشبرد آنها و همت در انجام وظایف محوله، ۱۹) شناخت جهت و مسیر درست هدایت امور محوله، ۲۰) بهره‌گیری از دانش ارتباطات و هماهنگی در تحقیق متوازن عملکردها، شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود.

References

- Abdolhosseini, Hamideh, Nilforoshan, Parisa, Abedi, Mohammad Reza, Hosseinian, Simin. (2020). The growth course of the career path of undergraduate students. *Career and Organizational Counseling*, 11 (38), 9-24. doi: 10.29252 / jcoc.11.1.9 (in Persian).
- Abgon, Mohammad Javad and Karimi, Mohammad Reza (2019). Human resource development using Avent model in practice, Tehran: Pars dynamic productivity explorers (in Persian).
- B. Fathi, Mohammad; Alizadeh, Saeed; Zamani Moghadam, Afsaneh (2021). Provide a model to improve the professional competencies of teachers at the University of Applied Sciences. *Public Management Research*, 13 (49), 243-268(in Persian).
- Bahmanyar, Faezeh (2020). Meritocracy and Competence Selection in Islam, Sixth International Conference on Research in Management, Economics and Development, <https://civilica.com/doc/1010367>(in Persian).
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Entezari, Jacob (2017). Higher education and employment capabilities of graduates. *Journal of Higher education in Iran*, 8 (3): 25-1(in Persian).
- Fallah, Zayn al-Abedin; Beheshti, Farideh; Beheshti, Mohammad and Rezvani, Mohammad Hussein (2018). Comparison of current and favorable job opportunities for sports science graduates (Case study: Golestan province). *Human resource management in sports*(in Persian).
- Hamidzadeh, Mohammad Reza (2021). *Modern Organizational Decision Making*, Tehran: Termeh Publishing (in Persian).
- Hamidzadeh, Mohammad Reza (2022). *Novelty socio-economic development of knowledge-based*, Tehran: Termeh Publishing (in Persian).
- Hamidzadeh, Mohammad Reza; Siahpoosh, Sajedeh (2021). *Empowerment of human resources in the context of employee function*, Tehran: Arvaneh Publishing (in Persian).
- Hassani, Mohammad Golam; Qalavandi, Hassan and Gharibzadeh, Shima (2021). Causal model of the relationship between the characteristics of servant leadership, career path, work ethic and organizational civic behavior among university staff. *Applied Educational Leadership* 1 (4) (in Persian).
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*.

- Jokar, Ali, Fallah, Vahid, Saffarian, Saeed. (2019). Investigating the effect of managers' competence on organizational development (case study). *Journal of Educational Leadership and Management*, 12 (1), 41-54(in Persian).
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists' perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Panahi, Ali Ahmad (2015). Gender, employment, do's and don'ts (with emphasis on educational-psychological effects). *Scientific Quarterly of Islamic Education*, 9 (19), 27-46(in Persian).
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical reference services quarterly*, 34(2), 181-189.
- Saemian, A., Faghihipour, J., (2018), *Online Personal Branding*, Tehran, Dar Al-Fonun Publications
- Saemian, Sedigheh, Mohammadian, Moqaddasah, Mir Moeini, Hamid, Shahrokhi, Farzaneh. (2014). Investigating the effect of cultural components on personal brand model based on individual competencies. *Cultural Management*, 7 (4), 71-86(in Persian).
- Sołtysik, M., Zakrzewska, M., Sagan, A., & Jarosz, S. (2020). Assessment of project manager's competence in the context of individual competence baseline. *Education Sciences*, 10(5), 146.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.