



- تأثیر مدیریت کیفیت جامع با نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی بر رقابت پذیری شرکت.....۳
مهدی دهقانی سلطانی، عادل آذر
- تأثیر گرایش به کارآفرینی و چابکی استراتژیک با نوآوری مدل کسب و کار و قابلیت یادگیری
بر عملکرد شرکتها.....۳۳
اسماعیل ملک اخلاق، سیده صدف وشکائی نژاد، محمد حاتمی نژاد
- حلقه شایستگی های مشاوران راهبردی.....۷۷
حامد دهقانان، حسین رحمانسرسشت، وحید خاشعی ورنامخواستی، محمد وکیلی
- شناسایی و اولویت بندی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط.....۱۰۵
سید مرتضی یزدان پرست، مونا جامی پور، سید محمدباقر جعفری
- همسویی استراتژی بازاریابی و کسب و کار با عملکرد مالی سازمان.....۱۴۱
مازیار گنجو، سهراب خلیلی شورینی، محمود البرزی، سید محمد زرگر
- طراحی الگوی زنجیره ارزش خدمات بانکی.....۱۷۳
مریم بابادی عکاشه، عباس عباسی، حبیب اله رعنائی کردشولی
- تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان.....۲۰۵
علی عزیززاده، حسین مهدی زاده، نعمت اله شیرینی
- تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط با میانجیگری
مزیت رقابتی.....۲۳۱
محمدرضا فنائی، محسن ناظم بکائی
- تبیین و تحلیل استراتژی تبلیغات در بازاریابی تصویر ذهنی گردشگران.....۲۶۳
هلا یوسف، بهمن حاجی پور، غلامحسین خورشیدی، محمدرضا حمیدی زاده
- تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری.....۲۹۵
مهرداد رحیمیان، فرشید نامامیان، فخرالدین معروفی، علیرضا مرادی

- The impact of total quality management on firm competitiveness by the mediating role of product and process innovation.....1**
Mahdi Dehghani Soltani, Adel Azar
- Investigating the effects of entrepreneurship orientation and strategic agility on firms' performance by considering the mediating roles of business model innovation and learning capability.....31**
Esmaeil Malek Akhlagh, Seyedeh Sadaf Veshkai Nejad, Mohammad Hatamei Nejad
- Strategic consultant's competency circle.....75**
Hamed Dehghanan, Hossein Rahmanseresht, Vahid Khashei Varnamkhashti, Mohammad Vakili
- Identifying and prioritizing artificial intelligence (AI) applications in online marketing.....103**
Seyyed Morteza Yazdanparašt, Mona Jami Pour, Seyed Mohammadbagher Jafari
- Alignment of marketing and business strategies with the financial performance of organizations.....139**
Mazyar Ganjoo, Sohrab Khalili Shavereini, Mahmood Alborzi, Seyed Mohammad Zargar
- Designing a model of banking service value chain.....171**
Maryam Babadi Akashe, Abbas Abbasi, Habibollah Ranaei Kordshouli
- Effect of corporate social responsibility on customer behavioral intention.....203**
Ali Azizzadeh, Hossein Mehdizadeh, Nematollah Shiri
- The impact of marketing capabilities on SME's export performance through the mediating effect of competitive advantage.....229**
Mohammad Reza Fanaee, Mohsen Nazem Bokaei
- Explain and analyze the advertising strategy in reconstructing the mental image of tourists.....261**
Hala Youssef, Bahman Hajipour, Gholamhossain Khorshidi, Mohammad Reza Hamidizadeh
- The role of explaining e-commerce in customer relationship management.....293**
Mehrdad Rahimian, Farshid Namamian, Fakhraddin Maroofi, Alireza Moradi



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 حبیب‌الله میرغفوری (دانشیار دانشگاه یزد) - دکتر حسین وظیفه دوست (استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات).

داوران این شماره:

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی (دانشگاه شیراز)، دکتر سید ابوالفضل ابوالفضل (دانشگاه ارومیه)، دکتر رضا احتشام رائی (دانشگاه قزوین)، دکتر فائزه اسدیان اردکانی (دانشگاه یزد)، دکتر مجید اسماعیل پور (دانشگاه خلیج فارس)، دکتر مانی آرمان (دانشگاه خلیج فارس)، دکتر هاشم آقازاده (دانشگاه تهران)، دکتر محمد باشکوه اجیرلو (دانشگاه محقق اردبیلی)، دکتر روح اله باقری (دانشگاه فردوسی مشهد)، دکتر هادی ثنائی پور (دانشگاه گنبد کاووس)، دکتر مصطفی جعفری (دانشگاه زنجان)، دکتر سید مجتبی حسینی بامکان (دانشگاه یزد)، دکتر فرزاد حقیقی راد (دانشگاه تربیت مدرس)، دکتر ایمان حکیمی (دانشگاه پیام نور)، دکتر ناصر خانی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد)، دکتر سعید ده یادگاری (دانشگاه شهید باهنر کرمان)، دکتر علیرضارجبی پور (دانشگاه یزد)، دکتر سید محمود زنجیرچی (دانشگاه یزد)، دکتر محسن شفیعی نیگابادی (دانشگاه سمنان)، دکتر امیدعلی عادل (دانشگاه قم)، دکتر زهره عارف منش (دانشگاه یزد)، دکتر امیررضا کنجکاو منفرد (دانشگاه یزد)، دکتر مصطفی محمدی (دانشگاه مازندران)، دکتر ادیس محمودی (دانشگاه شهید چمران)، دکتر مرتضی ملکی مین باش رزگاه (دانشگاه سمنان)، دکتر فتانه یاراحمدی (دانشگاه ملایر).

راهنمای نگارش مقالات در نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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

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

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

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

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

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

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

مسئولیت صحت مطالب به عهده نویسنده(گان) است.

هیأت تحریریه در رد و ویرایش مقالات مجاز است.

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

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

مشخصات بخش‌های مختلف مقاله

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

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

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

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

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

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

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

۸- سپاسگزاری: (اختیاری).

۹- منابع:

الف- منابع داخل متن:

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

برای یک نویسنده در انتهای متن:

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

دو نویسنده در انتهای متن:

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

بیش از دو نویسنده در انتهای جمله:

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

بیش از دو نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

چند کانالی پژوهش کونوس و همکاران (۲۰۰۸) می‌باشد.

نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

برلی 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	

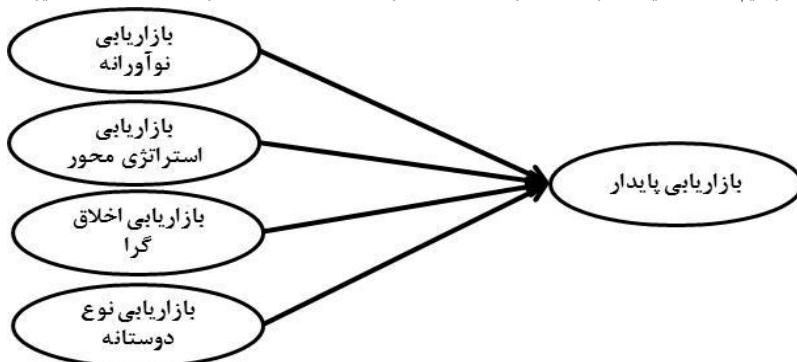
جدول: عنوان جدول در بالا و با فرمت وسط چین نوشته و گویای نتایج مندرج در آن باشد. دقت شود که در تدوین جدول

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 مدیریت کیفیت جامع با نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی بر رقابت‌پذیری شرکت ----- ۳
مهدی دهقانی سلطانی، عادل آذر
- تأثیر گرایش به کارآفرینی و چابکی استراتژیک با نوآوری مدل کسب و کار و قابلیت یادگیری بر عملکرد شرکت ها ----- ۳۳
اسماعیل ملک اخلاق، سیده صدف وشکائی نژاد، محمد حاتمی نژاد
- حلقه شایستگی‌های مشاوران راهبردی ----- ۷۷
حامد دهقانان، حسین رحمانسرشت، وحید خاشعی ورنامخواستی، محمد وکیلی
- شناسایی و اولویت‌بندی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط ----- ۱۰۵
سید مرتضی یزدان پرست، مونا جامی‌پور، سید محمدباقر جعفری
- همسویی استراتژی بازاریابی و کسب و کار با عملکرد مالی سازمان ----- ۱۴۱
مازیار گنجو، سهراب خلیلی شورینی، محمود البرزی، سید محمد زرگر
- طراحی الگوی زنجیره ارزش خدمات بانکی ----- ۱۷۳
مریم بابادی عکاشه، عباس عباسی، حبیب اله رعنائی کردشولی
- تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان ----- ۲۰۵
علی عزیززاده، حسین مهدی‌زاده، نعمت‌اله شیرینی
- تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزیت رقابتی ----- ۲۳۱
محمدرضا فنائی، محسن ناظم بکائی
- تبیین و تحلیل استراتژی تبلیغات در بازسازی تصویر ذهنی گردشگران ----- ۲۶۳
هلا یوسف، بهمن حاجی پور، غلامحسین خورشیدی، محمدرضا حمیدی زاده
- تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری ----- ۲۹۵
مهرداد رحیمیان، فرشید نمایان، فخرالدین معروفی، علیرضا مرادی

The impact of total quality management on firm competitiveness by the mediating role of product and process innovation*

Mahdi Dehghani Soltani, Postdoctoral Researcher of Business management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Adel Azar¹, Professor, Faculty of Economic and Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: 19-04-2020

Accepted: 08-07-2020

Introduction: Nowadays, the global market has become a highly competitive place where both quality and innovation play vital roles in the survival of companies. Companies can improve their competitiveness by increasing their innovation. Competitive advantage and organizational performance can be improved by the institutionalization of innovation in organizational culture. So far, very few studies have examined the relationships among the dimensions of innovation and different aspects of a company's performance and, in particular, competitiveness. Previous studies have not examined the concepts of competitiveness and innovation performance in the textile industry; therefore, the scale of competitiveness and innovation performance in these studies does not provide an accurate picture of the status of these variables in the industry. In addition, most previous studies have not explicitly addressed the performance of product and process innovation. Despite the research view that quality management practices improve performance in areas such as innovation and business, there is no complete research that covers the quality management, innovation performance and competitiveness of companies in the textile industry.

Given that the textile industry in the world is an industry with intense competition and the active presence of large transnational corporations, competition in it goes beyond the national borders of countries and puts a lot of competitive pressure on companies active in this field. The textile industry is one of the most important and influential components of a country's economy, which has undoubtedly faced several challenges due to the globalization of the economy, including lack of competitiveness. Obviously, in such a situation, in order to maintain the position and create added value for customers, companies active in the textile industry are forced to improve their quality and ability to innovate. Therefore, considering the importance of competitiveness in today's competitive economy, the purpose of this study is to find whether total quality management and innovation performance have significant impacts on the competitiveness of companies in the textile industry.

Methodology: The present study is an applied research work in terms of purpose and a type of descriptive-correlative study in terms of data collection and analysis. A standard questionnaire was used to measure the impact of total quality management on firm competitiveness by the mediating role of product and process innovation.

*This article is extracted from the Postdoc Research Project of Business management in Tarbiat Modares University and supported by the Iran's National Elites Foundation

¹. Corresponding Author Email: azara@modares.ac.ir

The statistical population of the study consisted of the firms active in the textile industry. The available sampling method and Cochran's formula were used to obtain the sample size. Structural equation modeling was also used to test the research hypotheses and examine the relationships among the latent factors.

Results and Discussion: The significant coefficients obtained for total quality management with product innovation, process innovation and competitiveness are 6.81, 7.94 and 5.41, respectively. Therefore, TQM has a significant impact on product innovation, process innovation and competitiveness. The coefficients of significance for product innovation and process with competitiveness are 7.75 and 6.54, respectively. Therefore, product and process innovation has a significant effect on competitiveness. The significant coefficient obtained for the indirect effect of TQM and competitiveness through the mediating variables of product innovation and process innovation is 52.77 and 51.92, respectively. Therefore, TQM has a significant effect on competitiveness. As a result, the mediating role of product innovation and process innovation in the above two variables is proved.

Conclusion: Quality management is considered as a precondition and a basis for product and process innovation in order to have real competitiveness. To improve their competitive position in the market, companies must focus on developing strong competitive capabilities. This study provides evidence for a relationship between two sources of competitive advantage, namely quality management and product and process innovation. In particular, quality management practices, such as leadership and top management support, training and participation of employee, information and learning, process management, and customer focus, enable companies to innovate in products and processes. Innovation performance strategy has been one of the main drivers of company competition that should be implemented as an integral part of a business strategy. Therefore, companies should focus on improving product innovation and process innovation to improve their business performance and competitiveness. The globalization and the rapid development of technology have made innovation a key factor in the success of international business. Innovation is the source of competitive advantage in international markets and is a vital predictor of a company's export performance. It is essential to improve competitiveness in international markets, enabling companies to take advantage of economic benefits and overcome the size constraints of domestic markets.

Keywords: Total management quality, Competitiveness, Product innovation, Process innovation, Textile industry strategic plan.



تأثیر مدیریت کیفیت جامع با نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی بر رقابت‌پذیری شرکت*

مهدی دهقانی سلطانی، پژوهشگر پسادکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

عادل آذر^۱، استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱

چکیده

در دنیای امروز، توسعه بازار صنایع نساجی از یک سو و افزایش رقابت‌پذیری بین شرکت‌های نساجی و توقع مشتریان از سوی دیگر، این شرکت‌ها را ترغیب نموده تا به ارتقای کیفیت کالای خود و دستیابی به رقابت‌پذیری در بازارهای متحول امروزی اقدام نمایند. پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رقابت‌پذیری از طریق نقش میانجی نوآوری محصول و فرآیندی در میان شرکت‌های فعال صنعت نساجی انجام پذیرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، مشتمل بر شرکت‌های فعال در صنعت نساجی بود که تعداد ۶۵۰ پرسشنامه استاندارد که برای روایی آن از روایی صوری و همچنین برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده بود، به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده در میان شرکت‌ها توزیع شد که از این تعداد تنها ۵۸۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، مدیریت کیفیت جامع بر رقابت‌پذیری، نوآوری محصول و فرآیندی تأثیر مثبت معناداری دارد، همچنین نوآوری محصول و فرآیندی نیز تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت کیفیت جامع، رقابت‌پذیری، نوآوری محصول، نوآوری فرآیندی، برنامه راهبردی صنعت نساجی.

* مقاله مستخرج از طرح پژوهشی پسادکتری مدیریت بازرگانی در دانشگاه تربیت مدرس و تحت حمایت بنیاد ملی نخبگان می‌باشد.

^۱ - نویسنده مسئول: Email: azara@modares.ac.ir

مقدمه

امروزه بازار جهانی مکان رقابتی کاملاً آشفته‌ای است که در آن هر دو عامل کیفیت و نوآوری، نقشی حیاتی در بقای شرکت‌ها بازی می‌کنند (زنگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌ها به واسطه افزایش میزان نوآوری خود می‌توانند رقابت‌پذیری خود را بهبود بخشند (لیائو و وو، ۲۰۱۰؛ هونگ^۲، ۲۰۰۷). با نهادینه شدن نوآوری در فرهنگ سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی، بهبود خواهند یافت (گوندی و همکاران^۳، ۲۰۱۱). مارتینز کاستا و مارتینز لورنته^۴ (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کنند که نوآوری تنها در صورتی برای یک کسب‌وکار، مفید و سودمند خواهد بود که از طریق اجرا و پیاده‌سازی مدیریت کیفیت باشد؛ اجرای اصول مدیریت کیفیت زمینه‌ساز ایجاد بسیاری از عوامل داخلی لازم برای نوآوری شرکتی در سطح مورد نیاز و لازم خواهد شد (سahoo^۵، ۲۰۱۹).

از طرفی، مطالعات بسیار کمی به بررسی رابطه بین ابعاد نوآوری و جنبه‌های مختلف عملکرد یک شرکت (گوندی و همکاران، ۲۰۱۱؛ هاشی و استجکیک^۶، ۲۰۱۰) و به ویژه، رقابت‌پذیری پرداخته‌اند. همچنین مطالعات قبلی به بررسی مفاهیم رقابت‌پذیری و عملکرد نوآوری در صنعت نساجی نپرداخته‌اند؛ لذا مقیاس رقابت‌پذیری و عملکرد نوآوری در این مطالعات، بازنمای دقیقی از وضعیت این متغیرها در صنعت مذکور ارائه نمی‌کند. علاوه بر این، در اغلب مطالعات قبلی به طور واضح، به عملکرد نوآوری محصول و فرآیندی پرداخته نشده است. علی‌رغم این دیدگاه پژوهشی که رویه‌های مدیریت کیفیت به بهبود عملکرد در حوزه‌هایی مانند نوآوری و نتایج کسب‌وکار می‌انجامد (هوآنک و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیناک^۷، ۲۰۰۳)، هیچ تحقیق کاملی که دربرگیرنده مدیریت کیفیت، عملکرد نوآوری و رقابت‌پذیری شرکت در صنعت نساجی باشد، وجود ندارد.

از سوی دیگر، با توجه به اینکه صنعت نساجی در جهان، صنعتی با رقابت فشرده و حضور فعال شرکت‌های بزرگ فراملیتی است؛ در نتیجه رقابت در صنعت نساجی

1. Zeng

2. Liao & Wu; Hung

3. Gunday

4. Martinez-Costa & Martinez-Lorente

5. Sahoo

6. Gunday; Hashi & Stojcic

7. Kaynak

فراتر از مرزهای ملی کشور می‌رود و فشار رقابتی زیادی بر شرکت‌های فعال در این حوزه وارد می‌کند (برنامه راهبردی وزات صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۶). در برنامه راهبردی صنایع نساجی، یکی از مسائل مهم که این صنعت با آن مواجه است، ناتوانی در رقابت‌پذیری شرکت‌های این صنعت در مقایسه با رقبای بین‌المللی و عدم نوآوری و دسترسی به مواد اولیه با کیفیت است (برنامه راهبردی وزات صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۶). از طرفی، جهانی‌سازی و توسعه سریع فناوری به رقابت فزاینده و شدید در تجارت بین‌المللی منجر شده‌اند (کالما و سودرا، ۲۰۲۰). ابرین^۲ (۲۰۲۰) بر این باور است که پارادایم جدید رقابت بین‌المللی، ماهیتی پویا داشته و مبتنی بر نوآوری است و مزیت رقابتی شرکت‌های موفق در کسب‌وکار بر ظرفیت نوآوری و بهبود آن‌ها استوار است (سیگلاس و اکونومو^۳، ۲۰۱۳). رسیدن به توانمندی رقابتی زمینه‌ساز دسترسی به بازارهای بین‌المللی و بهبود کارایی اقتصاد داخلی است که از طریق افزایش رقابت‌پذیری و ورود به عرصه رقابت در سطح بین‌الملل محقق می‌گردد و دستیابی به بازارهای بین‌المللی با توجه به قابلیت‌هایی که در کشور وجود دارد، حاصل می‌گردد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). صنعت نساجی به عنوان یکی از صنایع با اهمیت و مؤثر بر اقتصاد کشور است که بدون تردید با جهانی شدن اقتصاد با چالش‌های متعددی از جمله عدم رقابت‌پذیری مواجه شده است؛ مشخص است که در چنین وضعیتی، به منظور حفظ جایگاه و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان، شرکت‌های فعال در صنعت نساجی مجبورند تا به بهبود کیفیت و نوآوری مبادرت ورزند (برنامه راهبردی وزات صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۶). بنابراین با توجه به اهمیت رقابت‌پذیری در شرایط اقتصاد رقابتی امروز، هدف پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال است که آیا مدیریت کیفیت جامع و عملکرد نوآوری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های فعال صنایع نساجی تأثیر معناداری دارد؟

مبانی و پیشینه پژوهش

در این قسمت به بررسی مبانی نظری پژوهش پرداخته شده است.

1. Calma & Suder

2. O'Brien

3. Sigalas & Economou

رویه‌های مدیریت کیفیت جامع

مدیریت کیفیت به عنوان روشی نظام‌مند و تضمینی تعریف می‌شود که رخ دادن فعالیت‌ها مطابق با برنامه‌ریزی انجام شده را سازماندهی می‌کند (انوابوئز^۱، ۲۰۱۳). مدیریت کیفیت مبتنی بر فلسفه مدیریت جامع بوده و بر بهبود مستمر تکتک فرآیندهای یک شرکت از طریق تغییر سازمانی تمرکز دارد (کیناک، ۲۰۰۳). رویه‌های مدیریت کیفیت به آن دسته از فعالیت‌هایی ضروری برای یک شرکت اشاره می‌کنند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به بهبود کیفیت و عملکرد رقابتی آن، منجر می‌شوند و از طریق اتخاذ استراتژی‌های ایجاد محصولات با کیفیت با کمک شناسایی و بهبود مؤلفه‌ها و فعالیت‌های حیاتی در فرآیند تولید، محقق می‌شود (دونیت و همکاران^۲، ۲۰۱۹). اکبال و همکاران^۳ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند مدیریت کیفیت باید به واسطه بهبود رویه‌های مدیریت به جای ایجاد محصولات و خدمات بهتر محقق شده و به طور عمده به کیفیت ورودی‌های سازمانی بستگی می‌یابد. بهبود فرآیندها علاوه بر بهبود کیفیت محصول به افزایش بهره‌وری و سودآوری شرکت می‌انجامد (لایر^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). تولید محصولات با کیفیت از جمله موضوعات مطرح در کسب مزیت رقابتی پایدار است و در نتیجه، شرکت‌ها باید بر طراحی استراتژی‌هایی که کیفیت را بهبود می‌بخشند، بیشتر تمرکز کنند (بایتینی^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). یوسف و یوسف^۶ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند رهبری، مدیریت فرآیند، مدیریت منابع انسانی، اطلاعات کیفی و روابط با تأمین‌کنندگان از جمله مؤثرترین رویه‌های مدیریت کیفی بر عملکرد شرکت تلقی می‌شوند. بر طبق یافته‌های فردوسی و همکاران^۷ (۲۰۱۸) رهبری، برنامه‌ریزی استراتژیک، تمرکز بر مشتری، تحلیل اطلاعات، مدیریت کارکنان و مدیریت فرآیند؛ رویه‌های اصلی مدیریت کیفیت به حساب می‌آیند. به باور پراجوگو و هنگ^۸ (۲۰۰۸) مؤلفه‌های اصلی مدیریت کیفیت عبارتند از: تمرکز بر مشتری، مدیریت تحقیق و توسعه، مدیریت فرآیند و مدیریت تأمین‌کنندگان، اما پراجوگو و سوهاال (۲۰۰۶) رهبری، برنامه‌ریزی استراتژیک، تمرکز بر مشتری، مدیریت دانش، مدیریت منابع

1. Nwabueze

2. Donate

3. Iqbal

4. Iyer

5. Battini

6. Youssef & Youssef

7. Ferdousi

8. Prajogo & Hong

انسانی و مدیریت فرآیند را به عنوان مؤلفه‌های اصلی مدیریت کیفیت بیان می‌کنند. در این مطالعه، این فرآیند به پنج رویه عمومی متمایز منجر شد که عبارت بودند از: «رهبری و پشتیبانی مدیریت ارشد»، «آموزش و مشارکت کارکنان»، «اطلاعات و یادگیری»، «مدیریت فرآیند» و «تمرکز بر مشتری». این دسته‌بندی‌ها که به طور جداگانه در ادامه شرح داده می‌شوند، اکثر رویه‌های مدیریت کیفیت شناسایی شده در مبنای نظری را در بر می‌گیرند.

رهبری و حمایت مدیریت ارشد: در بسیاری از مطالعات رهبری مهمترین عامل مؤثر بر عملکرد شرکت معرفی شده است (اوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). میزان اهمیت و حمایتی که مدیریت به پیاده‌سازی یک محیط کلی کیفی از خود نشان می‌دهد، در موفقیت و رسیدن به مدیریت کیفیت بسیار حیاتی است؛ رهبری و مدیریت ارشد، نقشی محوری در تشویق رفتار و رویه‌های مؤثر بر ایجاد اهداف کیفی، تخصیص منابع، ارزیابی عملکرد کیفی و بهبود کیفیت، بازی می‌کنند (ساهو، ۲۰۱۹).

رهبر شرکت، مسئول ایجاد محیط و فرهنگ مناسب نوآوری، پرورش فرآیند نوآوری، استفاده از مدیریت کیفیت و مدیریت مالی و همسویی راهبرد فعلی با استراتژی نوآوری با هدف دستیابی به عملکرد بهینه است (درویتسویتیس^۲، ۲۰۱۰). مدیریت ارشد نقش‌های زیر را بازی می‌کند: انگیزه کارکنان برای بهبود مستمر، یادگیری، نوآوری، آموزش، برقراری ارتباط با کارمند، مدیریت کیفیت تأمین کنندگان، روابط با مشتریان و طراحی محصول (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، رهبری، مسئولیت کاهش فاصله بین سطوح مختلف در سلسله‌مراتب سازمانی و حمایت از تمرکززدایی را عهده‌دار است (اکبال و همکاران، ۲۰۱۸).

آموزش و مشارکت کارکنان: آموزش کارکنان عامل مهمی در رویه‌های مدیریت کیفیت، تلقی می‌شود (کافتزوپولوس و همکاران، ۲۰۱۵). بدون دانش و ایده‌های خلاق کارکنان، قسمت عمده نوآوری‌ها هرگز معرفی نمی‌شدند اغلب این نوآوری‌ها، مدیون و زاینده دانش و ایده‌های خلاقانه کارکنان هستند (پردومو-اورتیز و همکاران، ۲۰۰۹). شرکت‌ها باید قردادان منحصر به فرد بودن و یکتایی تمامی کارمندان خود باشند تا به این شکل به ایده‌های متفاوت و جدید آن‌ها دست یابند (بابیک-هودویک^۳

1. Ooi

2. Dervitsiotis

3. Babic-Hodovic

و همکاران، ۲۰۱۱). ایجاد ایده‌های جدید فقط زاییده خلاقیت نیست، بلکه به توانایی تبدیل این ایده‌ها به محصولات و خدمات جدید نیز نیاز دارد (پاراجوگو و احمد، ۲۰۰۶). کارکنان باید در مورد تمام وظایف و کارهایی که انجام می‌دهند، آموزش ببینند؛ طراحی یک برنامه آموزشی خوب، کار گروهی را بهبود می‌بخشد، اشتباهات را به حداقل می‌رساند و به کارکنان کمک می‌کند تا از کارشان رضایت بیشتری کسب کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). کارکنان از تأثیری که این سیاست‌های کیفی سازمان بر ایفای نقش، رشد و انگیزه آن‌ها و بهبود مستمرشان دارد، آگاه هستند (سینگ، ۲۰۰۸). به طور خاص، رویکردهای استانداردهای مدیریت کیفیت بر آموزش شغلی مناسب کارکنان و همچنین آگاهی و توانمندسازی به موضوعات کیفی تمرکز دارند (سینگ و اسمیت، ۲۰۰۶).

اطلاعات و یادگیری: جرز گومز^۴ و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند اطلاعات و یادگیری سازمانی، توانایی شرکت در پردازش دانش و اصلاح رفتار خود با هدف بروز موقعیت‌های شناختی جدید و تحقق بهبودهای عملکردی است. اطلاعات و یادگیری نقش مهمی در توسعه قابلیت‌های شرکت، به حداقل رساندن تغییرات فرآیندی و حل مسئله بازی می‌کنند (ایایر و همکاران، ۲۰۱۳)؛ و شامل کسب و تسهیم اطلاعات در مورد نیازهای مشتری، تغییرات بازار و اقدامات رقبا و همچنین توسعه فناوری‌های جدید برای ایجاد محصولات جدید برتر از رقبا می‌شود (کالانتونه^۵ و همکاران، ۲۰۰۲). شرکت‌ها باید به تعالی توان یادگیری برسند تا قادر به تحلیل فعالیت‌های موفق و ناموفق خود در توسعه و راه‌اندازی محصولات و همچنین کسب دانش جدید شوند، تا بتوانند به بهره‌وری دست یابند و راه‌های جدید جلب مشتریان را پیدا کنند (منفردا^۶ و همکاران، ۲۰۱۴).

مدیریت فرآیند: منظور از فرآیند در واقع روال تبدیل ورودی (منابع) به خروجی (کالا و خدمات) است و مدیریت فرآیند به معنای هدایت همه فعالیت‌ها و تلاش‌ها برای انجام وظایف مشترکی است که باید از طریق هماهنگی و یکپارچگی همه فعالیت‌ها

1. Prajogo & Ahmed

2. Singh

3. Singh & Smith

4. Jerez-Gomez

5. Calantone

6. Manfreda

انجام و محقق شوند (پیسوماس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). فناوری معمولاً، مهم‌ترین عامل در مدیریت فرآیند تلقی می‌شود؛ انجام یک فرآیند نوآورانه موفق، مستلزم برخورداری از تجهیزات و ابزار مناسب است و شرکت‌های دارای سیستم‌های با کیفیت بیش از بقیه به اتخاذ فن‌آوری‌های به روز برای فرآیندهای خود نیاز دارند (اوی و همکاران، ۲۰۱۲).

تمرکز بر مشتری: هدف نهایی مدیریت کیفیت، جلب رضایت مشتری است؛ طراحی و پیاده‌سازی هر برنامه کیفیتی باید بر مشتریان متمرکز باشد (اوی و همکاران، ۲۰۱۲). برای شرکت‌های دارای بالاترین سطح کیفی، سطوحی که رضایت کامل مشتری را برآورده نمی‌کنند؛ غیرقابل قبولند (انوابوئز، ۲۰۱۳). یک سازمان باید نیازهای فعلی و آتی مشتریان خود را تعیین و به نیازهای آن‌ها به عنوان الزامات کل شرکت توجه کند؛ لذا سازمان‌های مشتری‌محور باید در تمامی مراحل فرآیند تصمیم‌گیری، به منظور جلوگیری از بروز هرگونه مشکل کیفی، مشتری را همواره مد نظر قرار دهند (دونیت و همکاران، ۲۰۱۹). این رویه به دستیابی به مشتریان وفادارتر و عملکرد سازمانی بالاتر منجر خواهد شد (پراجوگو و همکاران، ۲۰۰۸).

عملکرد نوآوری

عملکرد نوآوری، ترکیبی از تمام موفقیت‌های شرکت در نتیجه کوشش‌های انجام شده برای نو کردن و بهبود دادن و استفاده جنبه‌های گوناگون نوآوری در شرکت می‌باشد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷). بر طبق نظرات پینهو (۲۰۰۸)، نوآوری در گذشته عمدتاً محصول‌گرا بوده است؛ با این حال، برای مقابله با آشفتگی‌های خارجی و رقابت جهانی، شرکت‌ها باید رویکرد فرآیندی، سازمانی و تکنیکی‌تری را برای نوآوری در پیش بگیرند. گونزالز و چاکون^۲ (۲۰۱۴) نوآوری را در محصول و نوآوری عمودی طبقه‌بندی می‌کنند. ایوانگلیستا و وزانی^۳ (۲۰۱۰) و مارتینز کاستا و مارتینز لورنته (۲۰۰۸) نیز نوآوری را به دو نوع نوآوری در محصول و نوآوری فرآیندی تقسیم‌بندی می‌کنند.

1. Psomas

2. Gonzalez & Chacon

3. Evangelista & Vezzani

نوآوری در محصول: منظور از نوآوری در محصول «محصولات یا خدمات جدید معرفی شده برای ارضای نیاز یک کاربر یا بازار خارجی» است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). این نوآوری با تغییر مداوم نیازهای مشتری، فناوری‌های جدید، چرخه‌های کوتاه‌مدت محصول و رشد رقابت جهانی در ارتباط است (گوندی و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، نوآوری در محصول با ایجاد بازارهای جدید یا بهبود محصولات موجود همراه است (چانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). شرکت‌ها با توجه به درخواست‌های مشتریان فعلی و بالقوه، محصولات یا خدمات را تغییر داده یا محصولات و خدماتی کاملاً جدید تولید می‌کنند (فورسمن^۳، ۲۰۱۱). این امر، شرکت را قادر می‌سازد تا مشتریان بیشتری جذب کرده، رقابت‌پذیری خود را بهبود بخشد، کانال‌های توزیع جدیدی ایجاد کند و رهبری بازار را در دست گیرد (لی و همکاران، ۲۰۱۲). برای اکثر محققان، در یک محیط بسیار رقابتی، جهانی و به سرعت در حال تغییر، نوآوری در محصول؛ یک موضوع حیاتی، مرتبط با رشد اقتصادی و یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیائو و وو، ۲۰۱۰؛ مارتینز-کوستا و مارتینز-لورنته، ۲۰۰۸؛ پینهو، ۲۰۰۸). نوآوری در محصول تلاش پریسک و گران‌قیمت بوده و با کاهش نرخ موفقیت همراه است، زیرا اکثر پروژه‌ها در نیمه راه چرخه توسعه منقضی و از دور خارج می‌شوند و ناتمام می‌مانند (کورمیکان و اوسولیوان^۴، ۲۰۰۴).

نوآوری در فرآیند: نوآوری در فرآیند «تغییر روش تولید محصولات یا خدمات» تعریف می‌شود (پراجوگو و همکاران، ۲۰۰۸). در اغلب مطالعات، نوآوری در فرآیند با توالی و ماهیت فرآیند تولید مرتبط بوده و بهره‌وری و کارایی فعالیت‌های تولید را بهبود می‌بخشد (گارسیا و کالانتونه^۵، ۲۰۰۲). بهینه‌سازی عملکرد رویه‌های تولید، در قلب نوآوری در فرآیند قرار داشته و با منابع، ابزارها، رویه‌ها، تکنیک‌ها و نرم-افزارهای جدید مرتبط است (گوندی و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲). محصولات ساده، قابل تقلید هستند اما فرآیندها اساساً داخلی و نهادینه هستند و بنابراین تصویربرداری و تقلید کردن از آن‌ها دشوار است؛ بنابراین، در بلندمدت یک شرکت از نوآوری در فرآیند، بیشتر منتفع می‌شود (پراجوگو و همکاران، ۲۰۰۸).

1. Li

2. Chang

3. Forsman

4. Cormican & O'Sullivan

5. Garcia & Calantone

رقابت‌پذیری

رقابت‌پذیری، موقعیت شرکت را در بازار تعیین می‌کند (القداه^۱، ۲۰۱۲). موفقیت بلندمدت و مزیت رقابتی پایدار شاید تنها زمانی رخ دهد که مشتریان شرکت، به شدت از آن راضی باشند؛ بنابراین، مشتریان مهمترین عامل در تصمیم‌گیری شرکت‌ها محسوب می‌شوند (چودهوری^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). بهترین راه برای نزدیک شدن به مشتریان جدید و موجود، بهبود کیفیت محصولات و فرآیندها است (اوویانتاری^۳، ۲۰۱۴). بنابراین، مدیران باید علاوه بر توجه بیشتر به کیفیت محصولات و طرح‌های نوآورانه محصول، قیمت‌هایی وضع کنند که مشتریان مایل به پرداخت آن در ازای ویژگی‌های محصول باشند (انوابوئز، ۲۰۱۳). نقش «نوآوری» در افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها بسیار حیاتی و موضوعی راهبردی است که هیچ شرکتی نمی‌تواند آن را نادیده بگیرد؛ رکود بازار، بازارهای کاوش نشده نوظهور، کاهش هزینه تراکنشی و کاهش موانع تجاری، سازمان‌ها را به افزایش نوآوری (محصولات/ خدمات جدید، بهبود مدیریت، بهینه‌سازی فرآیندها و فناوری‌ها، و غیره) با هدف دستیابی به رقابت‌پذیری تشویق می‌کند (سثی و سثی^۴، ۲۰۰۹). میزان نوآوری یک شرکت، آن را از رقبای خود متمایز کرده و رقابت‌پذیری و عملکرد بهتری به دنبال دارد (اوی و همکاران، ۲۰۱۲). رقابت‌پذیری یک شرکت در بازار، منعکس‌کننده توانایی آن برای تصرف ایده‌های بازاریابی نوآورانه از طریق روابط کسب و کاری خود است (گوپتا و همکاران^۵، ۲۰۲۰). قابلیت شریک در کسب و کاری برای رسیدگی موفق به فرصت‌ها به توانایی آن در رقابت‌پذیری بستگی دارد (کنتل و کاسیا^۶، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

مدیریت کیفیت جامع و نوآوری محصول

از اوایل سال ۲۰۰۰، محققان مطالعات تجربی متعددی درباره رابطه مدیریت کیفیت با نوآوری انجام داده‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲، ابوسلیم و همکاران^۷، ۲۰۱۹). پراجو و

1. Al-Qudah

2. Chowdhury

3. Oviantari

4. Sethi & Sethi

5. Gupta

6. Cantele & Cassia

7. Abu Salim

سوهال (۲۰۰۶) به پیچیدگی و ابهام رابطه بین مدیریت کیفیت و نوآوری پی بردند. بر اساس نتایج سانتوز-ویجنده و الوارز-گونزالز^۱ (۲۰۰۷)، مدیریت کیفیت جامع یک سیستم مدیریتی است که قادر به ایجاد یک فرهنگ سازمانی باز و پذیرای نوآوری می‌باشد. فیگنباوم^۲ و فیگنباوم (۲۰۰۹) بیان می‌کنند شرکت‌های دارای سیستم‌های مدیریت کیفی کاراتر، تأکید بیشتری بر فرآیندهای کیفی سریع و سیستماتیک‌تر دارند، زیرا به آن‌ها در عرضه محصولات جدید، دارای توان رقابتی قوی و با ارزش بالا کمک می‌کند. یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۱۲) از این مفهوم پشتیبانی می‌کند که اقدامات سازمانی برای ایجاد و بهبود رویه‌های مدیریت کیفیت با محصولات یا فرآیندهای نوآوری هم در بازار موجود و هم بازار نوظهور به طور مثبت در ارتباط است. هوانگ و همکاران (۲۰۰۶) نیز تأیید می‌کنند که مدیریت کیفیت جامع مجموعه‌ای از رویه‌ها است که بر نوآوری شرکت تأثیر مثبت دارد؛ بر طبق یافته‌های آن‌ها، رهبری و مدیریت مردم، مدیریت فرآیند و مدیریت راهبردی و گشودگی سازمانی، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت در ارتباط با نوآوری دارند. پراجوگو و سوهال (۲۰۰۴) دریافتند که مدیریت کیفیت دارای رابطه مثبت و مناسبی با کیفیت محصول و نوآوری در محصول است. محقر و آتشین‌پنجه (۱۳۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد نوآوری دارد. بنابراین بر اساس مطالعات فوق، فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه اول: مدیریت کیفیت بر نوآوری در محصول تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

رابطه بین مدیریت کیفیت جامع با نوآوری فرآیند

مدیریت کیفیت، از جمله عوامل پیش‌نیاز و لازمه نوآوری تلقی می‌شود (لنرتس و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ پردومو-ارتیز^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). پالم^۴ و همکاران (۲۰۱۴) بر لزوم تحقیق بیشتر در زمینه یافتن راهی برای توسعه مدیریت کیفیت با هدف تحریک و بهبود نوآوری تأکید می‌کنند. یافته‌های ابرونھوسا و همکاران^۵ (۲۰۰۸) نیز نشان می‌دهد که پیاده‌سازی رویه‌های مدیریت

1. Santos-Vijande and Alvarez- Gonzalez

2. Feigenbaum

3. Lennerts et al; Kim; Hoang; Perdomo-Ortiz

4. Palm

5. Abrunhosa

کیفیت به طور فزاینده‌ای با نوآوری در فرآیند و محصول در ارتباط است. نتایج مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان می‌دهد که مجموعه‌ای از رویه‌های مدیریت کیفیت، از طریق مدیریت فرآیند، با انواع نوآوری در محصول و فرآیند، ارتباط مثبت دارد. نتایج مطالعات پیشین حاکی از این هستند که مدیریت کیفیت با نوآوری ارتباط مثبت داشته و به عملکرد عملیاتی و بازار کمک کرده، و شرکت را رقابت‌پذیر می‌سازد (نگوین و چایو، ۲۰۱۷؛ کافتزوپولوس و پیسامس^۱، ۲۰۱۵). آربونھوسا و همکاران (۲۰۰۸) نیز معتقدند که اصول مدیریت کیفیت، ارتباط مثبتی با نوآوری تکنیکی دارند. یافته‌های پژوهش شول و مزروعی نصرآبادی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد نوآوری دارد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه دوم: مدیریت کیفیت بر نوآوری در فرآیند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

رابطه بین مدیریت کیفیت جامع با رقابت‌پذیری

اوینتاری (۲۰۱۴) بیان می‌کند که بهبود کیفیت محصولات با مزیت رقابتی برای یک شرکت همراه خواهد بود و اجرا و پیاده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت جامع، محیط پربرابر برای توسعه نوآوری فراهم می‌کند (مارتینز کاستا و مارتینز لورنته، ۲۰۰۸). سٹی و سٹی (۲۰۰۹) بر این باورند که بهبود کیفیت بر کاوش و به تبع آن بر توسعه محصولات نوآورانه جدید تأثیرگذار است. تمامی اقدامات مدیریت کیفیت جامع به سوی نتیجه نهایی افزایش کارایی و اثربخشی سازمانی و بنابراین بهبود عملکرد کیفی و افزایش سطح رقابت‌پذیری سازمانی خواهد بود (ابو-دله^۲، ۲۰۱۲). مطالعه فن^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در شرکت‌های تولیدی ژاپنی نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع بر کسب مزایای رقابتی و رقابت‌پذیری تأثیر فوق‌العاده‌ای می‌گذارد. مدیریت کیفیت جامع نقش بسزایی در تمایز شرکت‌ها در زمینه نوآوری ایفا می‌کند (هاشم‌زاده خوراسگانی و همکاران، ۱۳۹۷). جیمنز-جیمنز و همکاران^۴ (۲۰۱۹) مدیریت کیفیت را با نوآوری بنیادین محصول مرتبط می‌دانند و بر اهمیت بهبود مستمر کیفیت محصول در تأمین تقاضاها و انتظارات مشتریان تأکید می‌کنند. دونیت و همکاران (۲۰۱۹)

1. Nguyen & Chau; Kafetzopoulos & Psomas

2. Abu-Doleh

3. Phan

4. Jimenez-Jimenez

استدلال می‌کنند که مدیریت کیفیت جامع و کیفیت به نظر می‌رسد به فناوری‌های موجود متصل باشد، زیرا آن‌ها عمدتاً بر بهبود تدریجی محصول یا فرآیندهای موجود تمرکز دارند.

از سوی دیگر، بهبود مستمر (با تأکید بر مدیریت کیفیت جامع) یک پیش‌زمینه قوی برای افزایش نوآوری با موفقیت در پیاده‌سازی موارد قبلی فراهم می‌کند (ابوسلیم و همکاران، ۲۰۱۹). به طور معمول، نوآوری‌های خاص، مزایای خاصی را به همراه دارند و از استراتژی‌هایی که از این قابلیت‌ها منتفع می‌شوند، حمایت می‌کند (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۹). نوآوری فرآیندی، مزایای رقابتی بسیاری به همراه دارد؛ هزینه‌ها را کاهش می‌دهد، کیفیت را بهبود می‌بخشد، زمان‌های تحویل را کوتاه کرده، سطح موجودی انبار را کاهش داده، سرمایه‌گذاری در کارخانه و تجهیزات را به حداقل رسانده، مقیاس‌های اقتصادی را تغییر داده و انعطاف‌پذیری بیشتری را به دنبال دارد (لی و هوآنگ^۲، ۲۰۱۹). آذر و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که مدیریت کیفیت جامع نقش موثری در ارتقای عملکرد و اثربخشی سازمانی دارد. بنابراین:

فرضیه سوم: مدیریت کیفیت بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

نوآوری محصول و رقابت‌پذیری شرکت

با توجه به رقابت شدید و عدم اطمینان محیطی، پیگیری نوآوری به شرکت‌ها در کسب مزیت رقابتی کمک کرده و امری حیاتی است (لی و همکاران، ۲۰۱۲). نوآوری یک عامل تعیین‌کننده حیاتی در عملکرد کسب‌وکار تلقی می‌شود و ظرفیت نوآوری شرکت‌ها به آن‌ها امکان کسب مزیت رقابتی و پیشبرد پیامدهای حاصل از آن را می‌دهد (نگوین و چایو، ۲۰۱۷). به طور کلی نوآوری در محصول برای شرکت‌ها در حفظ مزایای رقابتی، حیاتی بوده و وسیله‌ای برای بقا و رشد، اهمیت فزاینده‌ای دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۲). به همین دلیل، اکثر محققان، پیشنهادات قابل توجهی در مورد عملکرد نوآوری لذا نوآوری، شرکت‌ها را به بهبود رقابت‌پذیری، ایجاد موانع ورود بر سر راه رقبای، رسیدن به موقعیت رهبری، گشایش کانال‌های توزیع جدید و جذب

1. Chen

2. Li & Huang

مشتریان جدید برای بهبود موقعیت بازار قادر می‌سازد (مو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). یافته‌های کوتزل و ناولت^۲ (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که افزایش تنوع محصول از طریق معرفی محصولات جدید به بازار، به طور قابل توجهی با رقابت‌پذیری شرکت مرتبط است. هونسوپن و روئنرم^۳ (۲۰۱۲) نیز استدلال می‌کنند که نوآوری در محصول به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به واسطه درک و تأمین نیازهای مشتریان خود قبل از رقبایشان به مزیت رقابتی دست یافته و خود و محصولاتشان را متمایز کنند. نوآوری در توسعه محصولات جدید، شرکت‌ها را به کسب یک مزیت رقابتی پایدار قادر می‌سازد (سٹی و سٹی، ۲۰۰۹). در نتیجه فرضیه زیر شکل می‌گیرد که:

فرضیه چهارم: نوآوری در محصول بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

نوآوری فرآیند و رقابت‌پذیری شرکت

علاوه بر این، اکثر مطالعات به رابطه بین نوآوری در فرآیند و مزیت رقابتی نیز اشاره کرده‌اند. ایوانگلیستا و وزانی (۲۰۱۰) ادعا می‌کنند که هر دوی نوآوری در محصول و در فرآیند؛ عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشند. در همان مطالعه ثابت شده که نوآوری بر عملکرد یک شرکت در بخش تولید تأثیر می‌گذارد. گوندی و همکاران (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که افزایش نوآوری فرآیندی به فروش کلی و صادرات بهتر منجر شده و به افزایش نوآوری در محصول می‌انجامد. تادس و اسادا^۴ (۲۰۱۰) بر این باورند که نوآوری در فرآیند برای رشد پایدار و شایستگی جهانی، امری ضروری است. سایر مطالعات (گونزالز و چاکون، ۲۰۱۴؛ مارتینز کاستا و مارتینز لورنته، ۲۰۰۸) نیز نتیجه‌گیری می‌کنند که نوآوری در فرآیند، کارایی و نتایج بزرگتری برای شرکت خلق می‌کند. نوآوری در فرآیند از آن جایی که عملیات و استراتژی‌های شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پریسک و پرهزینه خواهد بود (گونزالز و چاکون، ۲۰۱۴). بنابراین، هدف شرکت‌ها از ایجاد و پیاده‌سازی نوآوری در فرآیند؛ تهیه یک محصول یا خدمت مطلوبتر برای مشتریان نیست، بلکه ایجاد راهکاری سودآور و کیفی برای تولید محصول است. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: نوآوری در فرآیند بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

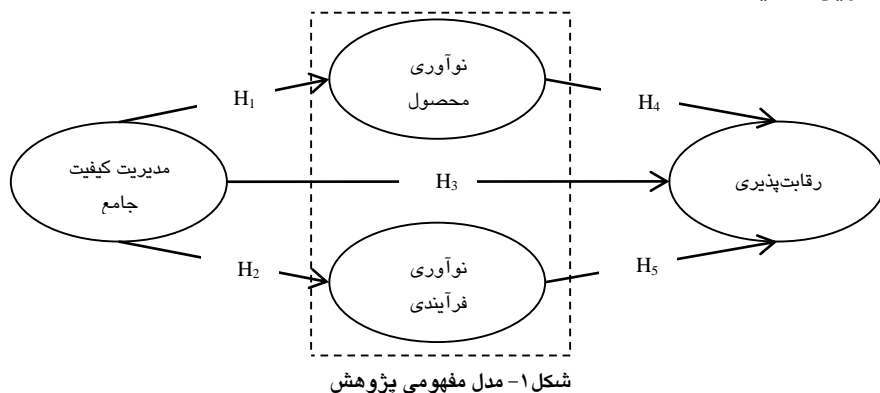
1. Mu

2. Cottrell & Nault

3. Hoonsopon & Ruenrom

4. Taddese & Osada

بنابراین، فرضیه‌های اصلی و، فرضیه‌های به این شرح هستند:
 فرضیه ششم: مدیریت کیفیت جامع از طریق متغیر میانجی نوآوری در محصول بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
 فرضیه هفتم: مدیریت کیفیت جامع از طریق متغیر میانجی نوآوری در فرآیند بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
 در نتیجه الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از پنج فرضیه است که در قالب شکل ۱ تدوین گردید.



روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از دیدگاه هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های فعال در صنعت نساجی می‌باشد. برای به دست آوردن حجم نمونه نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شد. در نتیجه با مشخص شدن حجم نمونه، تعداد ۶۵۰ پرسشنامه در جامعه، توزیع (به طور متوسط در هر شرکت ۴ پرسشنامه) که از این تعداد ۵۹۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۵۸۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت با توجه به اینکه سطح تحلیل در پژوهش حاضر سطح شرکت می‌باشد، ۵۸۵ پرسشنامه برای ۱۹۵ شرکت معادل‌سازی شد. داده‌های مورد نیاز این تحقیق، به وسیله پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مبانی نظری جمع‌آوری شد. روایی ابزار سنجش با استفاده از روایی صوری بررسی شد؛ بدین ترتیب که پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان که در زمینه موضوع مورد مطالعه از

تخصص لازم و کافی برخوردار بودند، قرار داده شد و نظر آنان در مورد آن دریافت شد و اصلاحات مد نظر این اساتید لحاظ گردید. پایایی پرسشنامه پژوهش نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که تأثیر مدیریت کیفیت جامع را بر رقابت‌پذیری با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآوری می‌سنجد، به کار برده شد که متغیرهای آن به صورت زیر می‌باشد:

در این مطالعه، مدل سنجش مدیریت کیفیت جامع مورد استفاده در پژوهش‌های کائور و همکاران^۱ (۲۰۱۹) و ساهو (۲۰۱۹) مدل اصلی مورد استفاده است. این سازه از پنج بعد (رهبری و پشتیبانی مدیریت ارشد، آموزش و مشارکت کارکنان، اطلاعات و یادگیری، مدیریت فرآیند و تمرکز بر مشتری) و ۲۱ شاخص تشکیل شده است که پاسخ‌دهندگان برای پاسخگویی به سؤال‌ها از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای به صورت ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) استفاده کردند.

برای عملکرد نوآوری از پژوهش‌های هونگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) و کاری و همکاران^۳ (۲۰۱۹) استفاده شده است که با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای ۱ (کاملاً مخالف) و ۵ (کاملاً موافق) و با دو بعد نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی و ۱۰ شاخص ارزیابی شدند.

رقابت‌پذیری با چهارده شاخص در دو بعد رقابت‌پذیری داخلی و رقابت‌پذیری بین‌المللی و با استفاده از پرسشنامه پرزبریتو و بوجورکوئز زاپاتا^۴ (۲۰۱۷)، کافزوپلوس و همکاران^۵ (۲۰۱۵) اندازه‌گیری شد.

جدول ۱- منابع سوال‌های پرسشنامه تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
مدیریت کیفیت جامع	۰/۸۹۷	کائور و همکاران (۲۰۱۹) و ساهو (۲۰۱۹)
عملکرد نوآوری	۰/۹۱۱	هونگ و همکاران (۲۰۱۹) و کاری و همکاران (۲۰۱۹)
رقابت‌پذیری	۰/۸۶۵	پرزبریتو و بوجورکوئز زاپاتا (۲۰۱۷)، کافزوپلوس و همکاران (۲۰۱۵)

1. Kaur

2. Hong

3. Carree

4. Perez Brito & Bojorquez Zapata

5. Kafetzopoulos

از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی روابط بین عوامل پنهان استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است. بیشتر نمونه‌ها مرد و دارای تحصیلات کارشناسی بودند.

جدول ۲- داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

	تحصیلات			جنسیت	
	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم و کمتر	زن	مرد
فراوانی	۲۱۸	۲۸۷	۸۰	۱۱۶	۴۶۹
درصد	۳۷/۲۷	۴۹/۰۶	۱۳/۶۷	۱۹/۸۳	۸۰/۱۷

مقادیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص پارامترهای مدل برای متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
مدیریت کیفیت جامع	۲/۹۱	۰/۵۳	۲/۹۶	-۰/۰۹	-۰/۱۷	۱/۴۳	۴/۵۹
نوآوری محصول	۲/۹۰	۰/۷۳	۲/۸۰	۰/۰۸	-۰/۱۶	۱/۰۰	۵/۰۰
نوآوری فرآیندی	۲/۶۳	-۰/۸۱	۲/۶۰	۰/۰۱	-۰/۶۱	۱/۰۰	۴/۶۰
رقابت‌پذیری	۲/۸۵	-۰/۶۴	۲/۷۸	۰/۰۸	-۰/۵۲	۱/۲۹	۴/۴۳

با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی بین ۲ و ۲- قرار دارد، توزیع داده‌ها نرمال است. همچنین، برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگراف-اسمیرنوف^۱ استفاده شد. در این آزمون در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد می‌گردد و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض مورد پذیرش قرار می‌گیرد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج نرمال بودن عامل‌ها

	مدیریت کیفیت جامع	نوآوری محصول	نوآوری فرآیندی	رقابت‌پذیری
تعداد	۱۹۵	۱۹۵	۱۹۵	۱۹۵
آزمون KS	۰/۹۱۲	۱/۳۰۷	۱/۳۲۲	۰/۹۴۶
سطح معناداری	۰/۳۷۷	۰/۰۶۶	۰/۰۶۱	۰/۳۲۲

^۱. Kolmogorov-Smirnov test

نتایج آزمون کلوموگراف- اسمیرنوف نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار هستند. بنابراین می‌توان با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های تحقیق اقدام نمود.

آزمون فرضیه‌ها و مدل

مدل آزمون شده تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL در نمودارهای ۱ و ۲ ارائه گردیده است. با توجه به اینکه معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب^۱ برای این مدل ۰/۰۴۱ و معیار برازندگی، معیار برازش تطبیقی^۲ و معیار برازش اضافی^۳ به ترتیب معادل ۰/۹۴، ۰/۹۳ و ۰/۹۵ به دست آمد و به این دلیل که مقدار معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب کم و مقدار معیار برازندگی، معیار برازش تطبیقی و معیار برازش اضافی نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مربوط به مدل مورد تأیید قرار گرفت (فیض و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین با توجه به اینکه معیار نسبت کای دو به درجه آزادی^۴ در این تحقیق ۲/۷۲ محاسبه گردید و پایین‌تر بودن آن از ۳ حاکی از برازندگی بالای مدل بود. نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری قابل اعتماد است. سایر شاخص‌های برازش نیز در جدول ۵ ارائه شده است. خروجی مدل آزمون شده پژوهش در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری در نمودارهای ۱ و ۲ ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

ردیف	معیارهای برازش الگو	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۸۶	حدود صفر	قابل قبول
۲	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۳	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۳	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۴	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۵	برازندگی تعدیل‌یافته	AGFI	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب

در جدول ۵ نتایج مدلسازی معادلات ساختاری به همراه ضرایب مسیر و مقادیر معناداری (t) برای بررسی فرضیه‌های تحقیق گزارش شده است. با استفاده از نتایج

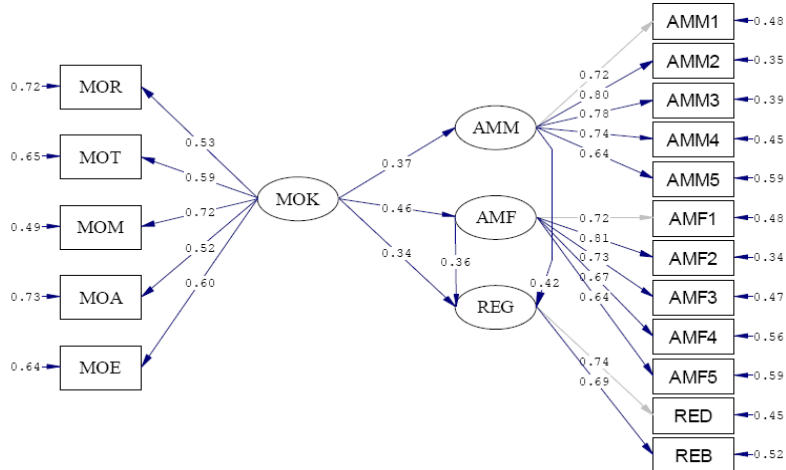
۱. RMSEA

۲. CFI

۳. IFI

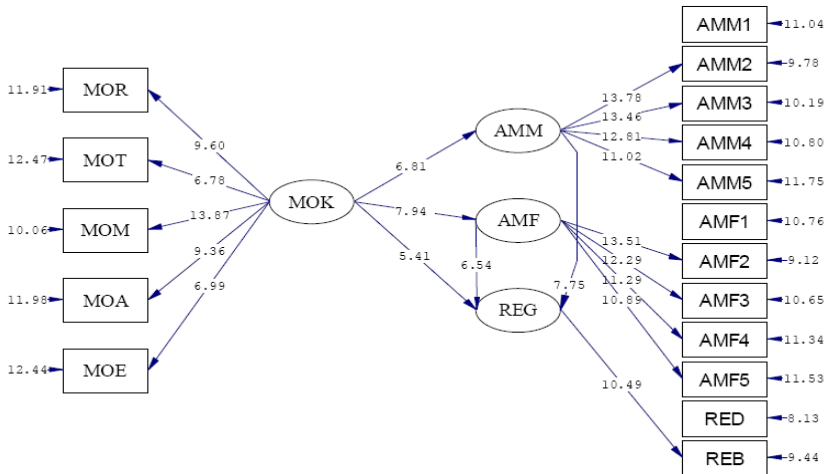
۴. χ^2/df

در جدول ۵ می‌توان به بررسی هر یک از روابط و فرضیه‌های پژوهش اقدام نمود که در ادامه آورده شده است.



Chi-Square=310.08, df=114, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

نمودار ۱- مدل تخمین در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=310.08, df=114, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

نمودار ۲- مدل تخمین در حالت مقدار t

جدول ۵- ضرایب مسیر و مقادیر معنادار فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد (ضریب مسیر)	ضریب معنی-داری (t)	سطح معناداری	نتیجه به دست آمده
۱	مدیریت کیفیت جامع -- نوآوری محصول	۰/۳۷	۶/۸۱	۰/۰۰۰	مورد تایید
۲	مدیریت کیفیت جامع -- نوآوری فرآیندی	۰/۴۶	۷/۹۴	۰/۰۰۰	مورد تایید
۳	مدیریت کیفیت جامع -- رقابت‌پذیری	۰/۳۴	۵/۴۱	۰/۰۰۰	مورد تایید
۴	نوآوری محصول -- رقابت‌پذیری	۰/۴۲	۷/۷۵	۰/۰۰۰	مورد تایید
۵	نوآوری فرآیندی -- رقابت‌پذیری	۰/۳۶	۶/۵۴	۰/۰۰۰	مورد تایید

پس از بررسی و تأیید الگوی پیشنهادی تحقیق با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص جزئی مقدار آمار ضریب معناداری (T) استفاده شده است. در نتیجه، در آزمون فرضیه‌های تحقیق با بکارگیری مدل معادلات ساختاری، هنگامی که مقدار محاسبه شده در حالت ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر و از عدد ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد (شاه‌طهماسبی و مزارعی، ۱۳۹۸؛ رجوعی و همکاران، ۱۳۹۸). ضریب معناداری به دست آمده برای مدیریت کیفیت جامع با نوآوری محصول، نوآوری فرآیندی و رقابت‌پذیری به ترتیب برابر با ۶/۸۱، ۷/۹۴ و ۵/۴۱ می‌باشد. بنابراین مدیریت کیفیت جامع، تأثیر معناداری روی نوآوری محصول، نوآوری فرآیندی و رقابت‌پذیری دارد. ضریب معناداری میان نوآوری محصول و فرآیندی با رقابت‌پذیری به ترتیب برابر با ۷/۷۵ و ۶/۵۴ می‌باشد. بنابراین نوآوری محصول و فرآیندی، تأثیر معناداری روی رقابت‌پذیری دارد.

در جدول ۶ ضرایب معناداری و ضرایب مسیری برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای تحقیق ارائه شده است. با توجه به نتایج گزارش شده در این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیرهای نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی اقدام نمود.

جدول ۶- اثرات مستقیم و غیرمستقیم نقش میانجی متغیرهای تحقیق

رديف	متغیرهای مستقل		متغیرهای وابسته		اثرات	
	مدیریت کیفیت جامع	رقابت‌پذیری	رقابت‌پذیری	نوآوری محصول	اثر غیرمستقیم	اثر کل
۶	مدیریت کیفیت جامع	رقابت‌پذیری	۵/۴۱	۰/۳۴	۵۲/۷۷	۵۸/۱۸
	مدیریت کیفیت جامع	رقابت‌پذیری	۵/۴۱	۰/۳۴	۰/۱۵	۰/۴۹
۷	مدیریت کیفیت جامع	رقابت‌پذیری	۵/۴۱	۰/۳۴	۵۱/۹۲	۵۷/۳۳
	مدیریت کیفیت جامع	رقابت‌پذیری	۵/۴۱	۰/۳۴	۰/۱۶	۰/۵۰

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان مدیریت کیفیت جامع و رقابت‌پذیری از طریق متغیرهای میانجی نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی به ترتیب برابر با ۵۲/۷۷ و ۵۱/۹۲ می‌باشد. بنابراین، مدیریت کیفیت جامع، تأثیر معناداری روی رقابت‌پذیری دارد. در نتیجه نقش میانجی متغیرهای نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی در تأثیر دو متغیر فوق، مورد تایید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و بین‌الملل مورد تأکید است و این تأکید، به دلیل تأثیر رقابت‌پذیری در رشد بهره‌وری ملی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی کشورها و افزایش رفاه و استانداردهای زندگی است. در دنیای امروز، رمز موفقیت بسیاری از شرکت‌ها، توجه به کیفیت و ارتقای آن برای کالاهای تولیدی شرکت است. بسیاری از پژوهشگران و دانشگامیان امروزه بیان کرده‌اند که توجه به کیفیت و ارتقای آن در کالاهای، از جمله عوامل کلیدی در دستیابی به رقابت‌پذیری و متضمن بقای بلندمدت شرکت‌ها است.

در نتیجه، هدف این پژوهش شناخت تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رقابت‌پذیری با در نظر گرفتن نقش میانجی عملکرد نوآوری (نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی) در شرکت‌های فعال در صنعت نساجی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی تأثیر مثبت معناداری دارد؛ این نتایج با یافته‌های هاشم‌زاده خوراسگانی و همکاران (۱۳۹۷)، جیمنز-جیمنز و همکاران (۲۰۱۹)، عسگری و دادرس (۱۳۹۷) و شول و مزروعی نصرآبادی (۱۳۹۶)، هانگ و همکاران (۲۰۱۱)، سدیکگو و زهیر (۲۰۱۰)، پراجوگو و سوها (۲۰۰۶)، دونیت و همکاران (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۱۹) و ساهو (۲۰۱۹) همخوانی دارد. مدیریت کیفیت پیش‌شرط و زمینه‌ساز برای نوآوری در محصول و فرآیند به منظور رقابت‌پذیری واقعی تلقی می‌شود. شرکت‌ها برای بهبود موقعیت رقابتی خود در بازار باید بر توسعه قابلیت‌های رقابتی قوی تمرکز کنند. این مطالعه شواهدی در رابطه بین دو منبع مزیت رقابتی یعنی مدیریت کیفیت و نوآوری محصول و فرآیندی ارائه می‌دهد. به طور خاص‌تر، رویه‌های مدیریت کیفیت یعنی رهبری و پشتیبانی مدیریت ارشد، آموزش و مشارکت کارکنان، اطلاع‌رسانی و یادگیری، مدیریت فرآیند و تمرکز

بر مشتری، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به نوآوری در محصول و فرآیند دست یابند. مدیریت فرآیند با هدف بهینه‌سازی طراحی فرآیندهای کسب‌وکار با هدف افزایش بهره‌وری، کیفیت و نوآوری سازمانی انجام می‌شود.

همچنین مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری دارد، این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیق‌های اوینتاری (۲۰۱۴)، فن و همکاران (۲۰۱۱)، لی و هوآنگ (۲۰۱۹) و آذر و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. کیفیت محصول با کمک به منسوخ و از میان برداشتن رقبا به یک عامل حیاتی در ایجاد مزیت رقابتی تبدیل شده و در حفظ بقا در میدان نبرد کسب‌وکاری به شرکت کمک می‌کند. این موضوع، به خصوص برای تولیدکنندگان کشورهای در حال توسعه که به دنبال فعالیت در بازارهای بین‌المللی هستند بسیار مهم خواهد بود. شرکت‌هایی که فرهنگشان با فلسفه مدیریت کیفیت جامع مطابقت بیشتری دارد، مدیریت کیفیت جامع را اجرا کنند، احتمال بیشتری برای بهبود کیفیت محصولات و خدماتشان و بنابراین رقابت‌پذیری بازار جهانی خواهند داشت.

از طرفی، نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی نیز تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های فعال در صنعت نساجی دارند که این نتایج به یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۱۹)، عزیز و صمد (۲۰۱۶)، آزار و سیابوسچی^۱ (۲۰۱۷)، لی و هوآنگ (۲۰۱۹)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، هونگ (۲۰۰۷) و حاسن و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. استراتژی عملکرد نوآوری یکی از محرک‌های اصلی رقابت شرکت بوده است و باید به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی کسب‌وکاری، توسعه یافته و اجرا شود. بنابراین، شرکت‌ها باید بر بهبود نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی به منظور بهبود عملکرد کسب‌وکاری خود و رقابت‌پذیری تمرکز کنند. جهانی‌سازی و توسعه سریع فناوری، نوآوری را به عامل کلیدی موفقیت کسب‌وکار بین‌المللی تبدیل کرده است. نوآوری، منبع کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی است و یک پیشگویی‌کننده حیاتی برای عملکرد صادرات شرکت محسوب می‌شود. نوآوری برای بهبود رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی ضروری است و به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از صرفه‌های اقتصادی بهره‌مند شده و بر محدودیت اندازه بازارهای داخلی غلبه کنند. بنابراین، مدیران باید

^۱. Azar & Ciabuschi

به شدت بر این رویه‌های مدیریت کیفیت تأکید کنند، زیرا این رویه‌ها در دستیابی به نوآوری و رقابت‌پذیری اهمیت فوق‌العاده‌ای دارند. از طرفی، ایجاد یک فرهنگ مدیریت کیفیت در سازمان می‌تواند به بهبود نوآوری محصول و فرآیندی منجر شده و به نوبه خود به عنوان یک کاتالیزور برای بهبود رقابت و موفقیت بازاری عمل کند.

همچنین مدیریت کیفیت جامع از طریق متغیرهای میانجی نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری شرکت دارد. در نتیجه مدیران می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب و اقدامات هوشمندانه از طریق محصولات یا خدمات جدید معرفی شده برای ارضای نیاز بازار و همچنین تغییر روش تولید محصولات یا خدمات به افزایش رضایت مشتری، کارایی و در نهایت در ارتقای رقابت در بازارهای داخلی و خارجی دست یابند.

با توجه به تأیید شدن فرضیه اول و دوم تحقیق مبنی بر اینکه مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری محصول و فرآیندی (عملکرد نوآوری) تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، پیشنهاد می‌شود:

- برنامه‌ریزی دقیق و منظمی برای در اختیار قرار دادن دانش به روز برای کارکنان صورت گیرد و در این زمینه ارزیابی‌های مربوط به عملکرد نیز به صورت مداوم و با کیفیت صورت پذیرد.

- زمینه مناسب برای بهره‌گیری از یک برنامه ارزیابی مقایسه‌ای رقابتی فعال برای سنجش عملکرد در مقایسه با بهترین رویه‌های صنعتی نساجی انجام شود.

- تعیین نیازهای آموزش و آموزش کارکنان در کیفیت استاندارد انجام شود.
- از تکنیک‌های آماری به منظور بهبود فرآیندها و کاهش نوسانات در فرآیند تولید استفاده شود.

- مدیران ارشد به طور فعال تغییرات را تشویق می‌کنند و از فرهنگ بهبود، یادگیری و نوآوری در شرکت حمایت کنند.

با توجه به تأیید شدن فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه مدیریت کیفیت جامع بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، پیشنهاد می‌شود:

- شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان به صورت فعالانه و منظم مد نظر قرار گیرد.
- حمایت و برنامه‌ریزی‌های لازم در زمینه قابلیت ایجاد بازار جدید برای محصولات جدید انجام شود.

- تولید محصولات با کیفیت و متفاوت در راستای دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبا در دستور کار قرار گیرد.

با توجه به تأیید شدن فرضیه چهارم و پنجم تحقیق مبنی بر اینکه نوآوری محصول و فرآیندی (عملکرد نوآوری) بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، پیشنهاد می‌شود:

- برنامه‌ریزی در راستای دستیابی به فناوری‌های جدید برای تولید محصولات جدید و آموزش‌های لازم در این زمینه در دستور کار شرکت باشد.

- ارائه محصولات با کیفیت در راستای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان.

- اجرای فرآیندهای تولیدی اصلاحی جدید برای تولید محصولات یا خدمات.

- اجرای فرآیندهای تولیدی اصلاح شده برای تولید محصولات یا خدمات به صورت تدریجی.

پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران در مطالعات آتی، بر روی سایر جوامع مانند صنعت پوشاک و دیگر صنایع وابسته به نساجی مطالعه حاضر را تکرار نمایند؛ پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های آینده‌پژوهی، وضعیت متغیرهای مورد بررسی در صنعت نساجی ایران در سال‌های آینده تحلیل و بررسی شود؛ همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود.

References

- Abrunhosa, A., Moura, E. & Sá, P. (2008). Are TQM principles supporting innovation in the Portuguese footwear industry?. *Technovation*, 28(4), 208-221.
- Abu-Doleh, J.D. (2012). Human resource management and total quality management linkage rhetoric and reality: Evidence from an empirical study", *International Journal of Commerce and Management*, 22(3), 219-234.
- Abu Salim, T., Sundarakani, B. & Lasrado, F. (2019). The relationship between TQM practices and organisational innovation outcomes: Moderating and mediating the role of slack. *The TQM Journal*, 31(6), 874-907.
- Al-Qudah, K. (2012). The impact of total quality management on competitive advantage of pharmaceutical manufacturing companies in Jordan. *Perspectives of Innovation, Economics & Business*, 12(3), 59-75.
- Azar, A., Taghizadeh, M. & Takhireh, M. (2015). The Impact of Total Quality Management on Bank Performance: the Intermediary Role of Market Orientation. *Journal of Business Management Perspective*, 21, 29-47. (In Persian)
- Azar, G. & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.

- Babic-Hodovic, V., Mehiv, E. & Arslanagic, M. (2011). The influence of quality practices on BH companies' business performance. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 305-316.
- Battini, D., Faccio, M., Persona, P. & Sgarbossa, F. (2012). Design of an integrated quality assurance strategy in production systems. *International Journal of Production Research*, 50(6), 1682-1701.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Calma, A. & Suder, G. (2020). Mapping international business and international business policy research: Intellectual structure and research trends. *International Business Review*, Available online 3 March 2020, 101691.
- Cantele, S. & Cassia, F. (2020). Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102-110.
- Carree, M., Lokshin, B. & Alvarez, H.A. (2019). Technology partnership portfolios and firm innovation performance: Further evidence. *Journal of Engineering and Technology Management*, 54, 1-11.
- Chowdhury, M., Paul, M. & Das, A. (2007). The impact of top management commitment on total quality management practice: an exploratory study in the Thai garment industry. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 8(1/2), 17-29.
- Chang, Y., Linton, J. & Chen, M. (2012). Service regime: an empirical analysis of innovation patterns in service firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 79(9), 1569-1582.
- Chen, C., Yeh, P. & Madsen, J. (2019). Contingent worker and innovation performance in electronics manufacturing service industry. *Chinese Management Studies*, 13(4), 1003-1018.
- Cormican, K. & O'Sullivan, D. (2004). Auditing best practice for effective product innovation management. *Technovation*, 24(10), 819-829.
- Cottrell, T. & Nault, B.R. (2004). Product variety and firm survival in the microcomputer software industry. *Strategic Management Journal*, 25(8), 1005-1025.
- Dehghani Soltani, M., Mesbahi, M. & Talebi, Y. (2018). The Effect of organizational value and knowledge-oriented leadership on innovation performance with clarifying role of knowledge sharing. *Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences*, 8(3), 43-74. (In Persian)
- Dehghani Soltani, M. & Mesbahi, M. (2020). The impact of organizational memory on the development of new products in knowledge-based companies. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 177-196. (In Persian)
- Dehghani Soltani, M., Shoul, A. & Ramezani, S. (2019). Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects on the Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles through the SOR Model Framework. *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824. (In Persian)
- Dervitsiotis, K. (2010). A framework for the assessment of an organization's innovation excellence. *Total Quality Management*, 21(9), 903-918.
- Donate, M., Ruiz-Monterrubio, E., Sanchez-de Pablo, J. & Pena, I. (2019). Total quality management and high-performance work systems for social capital

- development: Effects on company innovation capabilities. *Journal of Intellectual Capital*, 21(1), 87-144.
- Evangelista, R. & Vezzani, A. (2010). The economic impact of technological and organizational innovations. A firm-level analysis. *Research Policy*, 39(10), 1253-1263
- Ferdousi, F., Baird, K., Munir, R. & Su, S. (2018). Associations between organisational factors, TQM and competitive advantage: Evidence from an emerging economy. *Benchmarking: An International Journal*, 25(3), 854-873.
- Feigenbaum, A.V. & Feigenbaum, D.S. (2009). *The Power of Management Innovation*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Feiz, D., Dehghani Soltani, M., & Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. *Studies in Higher Education*, 44(1), 1-18.
- Feiz, D., Motameni, A., Kordnaeij, A., Zarei, A. & Dehghani Soltani, M. (2017). The Impact of Brand Performance on Brand Competitiveness with Clarifying the role of Technological. *Public Management Researches*, 10(35), 159-182. (In Persian)
- Garcia, R. & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *The Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Gonzalez, J.M. & Chacon, I. (2014). The causal effects of product innovation, web technology and vertical integration on firm efficiency in the fashion industry. *Management Policy & Practice*, 16(1), 144-157.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J. & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Hashem Zadeh Khotasgani, G., Alirezaee, A. & Mihanparast, A. (2018). The Effect of Comprehensive Quality Management on Green Productivity: The Case Study of Iran Casting Industries Company. *The Journal of Productivity Management*, 12(46), 97-127. (In Persian)
- Hashi, I. & Stojcic, N. (2010). *The Impact of Innovation Activities on Firm Performance Using A Multi – Stage Model: Evidence from the Community Innovation Survey 4*, Center for Social and Economic Research, Warsaw.
- Hoang, T., Igel, B. & Laosirihongthong, T. (2006). The impact of total quality management on innovation: findings from a developing country. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(9), 1092-1117.
- Hong, J., Zheng, R. & Zhou, Y. (2019). Deng, Green supply chain collaborative innovation, absorptive capacity and innovation performance: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 241, 1-12.
- Hoonsopon, D. & Ruenrom, G. (2012). The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. *Journal of Managerial Issues*, 24(3), 250-276.
- Hung, H.M. (2007). Influence of the environment on innovation performance of TQM. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(7), 715-730.
- Iqbal, T., Huq, F. & Bhutta, M.K.S. (2018). Agile manufacturing relationship building with TQM, JIT, and firm performance: An exploratory study in apparel export industry of Pakistan. *International Journal of Production Economics*, 203, 24-37.

- Iyer, A., Saranga, H. & Seshadri, S. (2013). Effect of quality management systems and total quality management on productivity before and after: empirical evidence from the Indian auto component industry. *Production and Operations Management*, 22(2), 283-301.
- Jerez-Gomez, P., Cespedes-Lorente, J. & Valle-Cabrera, R. (2005). Organizational learning capability: a proposal of measurement. *Journal of Business Research*, 58(6), 715-725.
- Jimenez-Jimenez, D., Martinez-Costa, M. & Para-Gonzalez, L. (2019). Implications of TQM in firm's innovation capability. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 37(2), 279-304.
- Kafetzopoulos, T., Gotzamani, K., Gkana, V. (2015). Relationship between quality management, innovation and competitiveness. Evidence from Greek companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8), 1177-1200.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 34(2), 1-31.
- Kim, D.Y., Kumar, V. & Kumar, U. (2012). Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of Operations Management*, 30(4), 295-315.
- Kaur, M., Singh, K. & Singh, D. (2019). Synergetic success factors of total quality management (TQM) and supply chain management (SCM): A literature review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(6), 842-863.
- Lennerts, S., Schulze, A. & Tomczak, T. (2020). The asymmetric effects of exploitation and exploration on radical and incremental innovation performance: An uneven affair. *European Management Journal*, 38(1), 121-134.
- Liao, S.H. & Wu, C.C. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1096-1103.
- Li, P. & Huang, K. (2019). The antecedents of innovation performance: the moderating role of top management team diversity. *Baltic Journal of Management*, 14(2), 291-311.
- Li, Y., Su, Z. & Liu, Y. (2012). Can strategic flexibility help firms profit from product innovation?. *Technovation*, 30(5/6), 300-309.
- Manfreda, A., Kovacic, A., Stemberger, M. & Trkman, P. (2014). Absorptive capacity as a precondition for business process improvement. *Journal of Computer Information Systems*, 9(1), 35-43.
- Martínez-Costa, M. & Martínez-Lorente, A.R. (2008). Does quality management foster or hinder innovation? An empirical study of Spanish companies. *Total Quality Management*, 19(3), 209-221.
- Maury, B. (2018). Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage. *Journal of Business Research*, 84, 100-1134.
- Mohaghar, A. & Atashin, S. (2019). The Effectiveness of "Total Quality Management Practice" on "Innovation Performance" through "Organizational Learning Capability" in Bunkering Industry. *Journal of Business Management*, 11(2), 403-414. (In Persian)
- Mohsenin, S. & Esfidani, M.R. (2017). *Structural equation modeling (educational and functional) with the help of Lisrel software*. Tehran: Mehraban Publications. (In Persian)

- Mu, J., Peng, G. & MacLachlan, D.L. (2009). Effect of risk management strategy on NPD performance. *Technovation*, 29(3), 170-180.
- Nguyen, V. & Chau, N. (2017). Research framework for the impact of total quality management on competitive advantage: The mediating role of innovation performance. *Review of International Business and Strategy*, 27(3), 335-351.
- Nwabueze, U. (2013). It is a question of survival: the case of TQM for small business. *Review of Management Innovation & Creativity*, 6(18), 21-29.
- O'Brien, K. (2020). Innovation types and the search for new ideas at the fuzzy front end: Where to look and how often?. *Journal of Business Research*, 107, 13-24.
- Ooi, K., Lin, B., Teh, P. & Chong, A. (2012). Does TQM support innovation performance in Malaysia's manufacturing industry?. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 366-393.
- Oviantari, I. (2014). Interaction effect of management control systems and process quality management on product quality performance. *4th Annual International Conference on Accounting and Finance*, Thailand Phuket, GSTF, April.
- Palm, K., Lilja, J. & Wiklund, H. (2014). The challenge of integrating innovation and quality management practices. *Total Quality Management*, 25(1), 1-14.
- Perez Brito, A.E. & Bojorquez Zapata, M.I. (2017). Competitiveness model for the bovine livestock industry in Mexico. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(3), 242-259.
- Perdomo-Ortiz, J., Conzález-Benito, J. & Galende, J. (2009). An analysis of the relationship between total quality management based on human resources management practices and innovation. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(5), 1191-1218.
- Phan, A.C., Abdallah, A.B. & Matsui, Y. (2011). Quality management practices and competitive performance: Empirical evidence from Japanese manufacturing companies. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 518-529.
- Pinho, J.C. (2008). TQM and performance in small medium enterprises- the mediating effect of customer orientation and innovation. *International Journal Quality & Reliability Management*, 25(3), 256-275.
- Prajogo, D.I. & Ahmed, P.K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515
- Prajogo, D.I. & Sohal, A.S. (2006). The integration of TQM and technology/R&D management in determining quality and innovation performance. *Omega*, 34(3), 296-312.
- Prajogo, D.I. & Hong, S.W. (2008). The effect of TQM on performance in R&D environments: a perspective from South Korean firms. *Technovation*, 28(12), 855-863.
- Prajogo, D., McDermott, P. & Goh, M. (2008). Impact of value chain activities on quality and innovation. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(7), 615-635.
- Psomas, E., Fotopoulos, C. & Kafetzopoulos, D. (2011). Core process management practices, quality tools and quality improvement. *Business Process Management Journal*, 17(3), 437-460.
- Rojuee, M., Hadadian, A. & Arabi Yazdi, N. (2020). The effect of consumer innovativeness on green consumption behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 55-80. (In Persian)

- Sahoo, S. (2019). Quality management, innovation capability and firm performance: Empirical insights from Indian manufacturing SMEs. *The TQM Journal*, 31(6), 1003-1027.
- Santos-Vijande, M.L. & Alvarez-Gonzalez, L.I. (2007). Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: the moderating role of market turbulence. *Technovation*, 27(9), 514-532.
- Sethi, R. & Sethi, A. (2009). Can quality-oriented firms develop innovative new products?. *The Journal of Product Innovation Management*, 26(2), 206-221.
- Shahtahmasbi, E. & Mazarei, S. (2020). The effect of social support and affective commitment on customer's citizenship behavior and customer turnover intention. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 129-148. (In Persian)
- Shoul, A. & Mazroui Nasrabadi, E. (2017). Investigation of Effect of Pervasive Quality Management on Innovation Explanation inter-Organizational Learning Mediator Role. *Management Studies in Development and Evaluation*, 26(84), 125-152. (In Persian)
- Sigalas, C. & Economou, V.P. (2013). Revisiting the concept of competitive advantage: problems and fallacies arising from its conceptualization. *Journal of Strategy and Management*, 6(1), 61-80.
- Singh, P. (2008). Empirical assessment of ISO 9000 related management practices and performance relationships. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 40-59.
- Singh, P. & Smith, A. (2006). An empirically validated quality management measurement instrument. *Total Quality Management*, 10(1), 95-106.
80. Ministry of Industry, Mining and Trade Strategic Plan. (2017). (In Persian)
- Taddese, F. & Osada, H. (2010). Process techno-innovation using TQM in developing countries empirical study of Deming prize winners. *Journal of Technology Management & Innovation*, 5(2), 162-175.
- Youssef, M. & Youssef, E. (2018). The synergistic impact of ISO 9000 and TQM on operational performance and competitiveness. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 614-636.
- Zeng, J., Phan, C.A. & Matsui, Y. (2015). The impact of hard and soft quality management on quality and innovation performance: an empirical study. *International Journal of Production Economics*, 162(4), 216-226.

Investigating the Effects of Entrepreneurship Orientation and Strategic Agility on Firms' Performance by Considering the Mediating Roles of Business Model Innovation and Learning Capability

Esmail Malek Akhlagh, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities of Guilan University, Rasht, Iran

Seyedeh Sadaf Veshkai Nejad¹, Ph.D. Student of Business Administration, Trade Policy Management Branch, Guilan University, Rasht, Iran

Mohammad Hatamei Nejad, Ph.D. Student of Business Administration, Trade Policy Management Branch, Guilan University, Rasht, Iran

Received: 26-07-2020

Accepted: 19-08-2021

Introduction: Businesses must constantly evaluate their performance in order to determine their position and survive in a dynamic and highly competitive environment. In this environment, achieving superior performance requires the adaptation of companies' services and products to the needs of customers and markets, which can be facilitated by several variables. Recent research shows the positive and critical effect of variables such as business model innovation and organizational learning capability. Through business model innovation, organizations can take the advantage of changing customer demands and expectations. Also organizational learning is an ability to absorb and transform new knowledge and apply it to the development of new products with a competitive advantage and a high production speed. On the other hand, organizations must have a great ability to respond and be willing to provide new products and services that are created through strategic agility and entrepreneurial orientation in order to improve the firm performance directly and indirectly through business model innovation and organizational learning capability. So, they will achieve better performance than their competitors. This study aims at the direct effects of entrepreneurial orientation and strategic agility on the firms' performance and the indirect effects of these two variables on the firm performance. In this regard, the mediation roles of business model innovation and learning capability are taken into account.

Methodology: This article is applied in term of purpose and descriptive in term of method. The data collection tool is a questionnaire with 18 specialized items. The managers of 96 production and service companies in Rasht industrial park (Sefidroud) participated in this research. The structural equation modeling (SEM) approach was used to analyze the hypotheses. Also, the Smart PLS-3 software was applied to evaluate the direct and indirect effects of the variables.

Results and Discussion: Firm performance refers to the companies' ability to compete with their rivals, improve their market share and gain the competitive advantages. But according to the rapid changes in the external environment, we have to consider more dynamic variables to respond to the chaotic and unpredictable environment so as to improve company's performance. In this regard, business model innovation can redesign organization's operations and activities to adopt the key factors of success and gain competitive advantages. Also, organizational learning capability can lead to higher

¹. Corresponding Author Email: veshkai@phd.guilan.ac.ir

firm performance by making an easier path for a free information flow through creating, transferring and integrating knowledge and experience. This is because finding a solution for the changes of unfavorable conditions needs a flexible and quick reaction that can be solved by these two factors. This study shows the direct effects of business model innovation and organizational learning capability on firm performance. Moreover, other variables such as strategic agility and entrepreneurial orientation can affect the firm performance directly and indirectly through business model innovation or organization learning capability. In other words, strategic agility is introduced as the best solution to respond to the external environment and the rapid changes because it enables companies to change their competitive characteristics and adapt themselves to market trends. Also, entrepreneurial orientation includes risk-taking, innovativeness, and proactiveness which can provide a better atmosphere for firms to foster an innovation- and change-driven environment in order to pioneer a new business, enter a new market and capture opportunities before their rivals can. The results of this study show that strategic agility and entrepreneurial orientation have positive and direct significant effects on firm performance. Through these two factors, the condition of adapting to a change gets easier business model innovation and organization learning capability can get a better chance to be accepted by employees. Therefore, strategic agility and entrepreneurial orientation affect the performance of firms indirectly through business model innovation and organization learning capability. These hypotheses are confirmed in this study.

Conclusion: This study investigated a few critical dynamic variables including business model innovation, learning capability, strategic agility and entrepreneurial orientation in order to maximize the firm performance in an environment with rapid changes. Better performance leads to better market conditions and helps the company to survive or become the leader of its own industry. Therefore, the results of this research can facilitate the path of organizations toward getting superior performance by creating a sustainable competitive advantage, higher market share and inaccessible competitive position. Although this study makes a number of beneficial contributions, it has some limitations. Specific national context is one of the limitations. To generalize the results, we have to apply this research in different cultural contexts. Next, we have not considered the moderating effect of turbulent environments. For future studies, researchers are suggested to consider this variable too. Moreover, a longitudinal study may lead to richer findings.

Keywords: Business model innovation, Entrepreneurial orientation, Firm performance, Learning capability, Strategic agility.

تاثیر گرایش به کارآفرینی و چابکی استراتژیک با نوآوری مدل کسب و کار و قابلیت یادگیری بر عملکرد شرکت ها

اسماعیل ملک اخلاق، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران
سیده صدف وشکائی نژاد^۱، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش سیاست گذاری بازرگانی،
دانشگاه گیلان، رشت، ایران

محمد حاتمی نژاد، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه
گیلان، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۵

چکیده

کسب و کارها پیوسته برای آگاهی از وضعیت خود در محیط رقابتی باید به ارزیابی عملکرد بپردازند تا با بهبود آن بتوانند در محیط پویا و به شدت رقابتی، دوام بیاورند. دستیابی به عملکرد برتر نیازمند انطباق و سازگاری محصولات و خدمات شرکتها با نیازها و خواسته‌های مشتریان است که به واسطه نوآوری در مدل کسب و کار و قابلیت یادگیری سازمانی تسهیل می‌شود. از طرفی برای موثر واقع شدن این متغیرها نیز باید سازمانها توانایی پاسخ‌گویی بالا و همچنین تمایل به ارائه محصولات و خدمات جدید داشته باشند که به واسطه چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی ایجاد می‌شود و سبب دستیابی به عملکرد برتر از رقبای آنها خواهد شد. بنابراین در این پژوهش تاثیر مستقیم گرایش به کارآفرینی و چابکی استراتژیک بر عملکرد و همچنین تاثیر غیرمستقیم این دو متغیر بر عملکرد از طریق میانجی‌گری نوآوری در مدل کسب و کار و قابلیت یادگیری بررسی شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و همچنین روش گردآوری داده‌های آن نیز توصیفی-پیمایشی می‌باشد. پرسشنامه این پژوهش را مدیران ۹۶ شرکت تولیدی و خدماتی در شهرک صنعتی رشت تکمیل کرده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تاثیر غیرمستقیم این دو متغیر بر عملکرد را به کمک نوآوری مدل کسب و کار و قابلیت یادگیری تایید شده است. بنابراین توجه به این نتایج می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکتها مفید موثر باشد.

کلمات کلیدی: چابکی استراتژیک، عملکرد شرکت، قابلیت یادگیری، گرایش به کارآفرینی، نوآوری مدل کسب و کار.

مقدمه

محیط متغیر و پویا سبب شده است تا شرکت‌ها برای بقا و موفقیت پیوسته به دنبال راهی برای بهبود عملکرد خود باشند و در نتیجه به بررسی متغیرها و عوامل جدیدتری بپردازند. در این میان توجه به یادگیری سازمانی و نوآوری مدل کسب و کار برای بهبود عملکرد ضروری است. پژوهشگران، یادگیری سازمانی را عامل تعیین کننده اصلی عملکرد کسب و کارها در نظر گرفته‌اند، زیرا به دلیل آشفتگی محیطی و رقابت شدید در سطح داخلی و جهانی، یادگیری و کسب تجربه از مسائل پیش‌آمده در گذشته، برای بهبود وضعیت آینده حیاتی است. یادگیری در سازمان‌ها سبب توسعه قابلیت‌ها و توانایی سازمان شده و فرصت را برای بهبود عملکرد سازمان از طریق اصلاح فرایندها و ایجاد و توسعه دیدگاه‌های جدید افزایش می‌دهد (نامادا^۱، ۲۰۱۷). در واقع شرکت‌ها با ایجاد محیطی انعطاف‌پذیر و غیررسمی می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد قابلیت یادگیری شده و به ایجاد محیطی پویا کمک نمایند. از طرفی نوآوری مدل کسب و کار نیز عاملی است که سبب اضافه نمودن فعالیت‌های جدید، ایجاد ارتباط بین فعالیت‌ها و روش‌های جدید می‌شود و با ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان به کسب مزیت رقابتی برای شرکت کمک نموده و عملکرد سازمان را در محیط بهبود می‌دهد (فاس و ساببی^۲، ۲۰۱۶). در واقع مهیا نمودن زمینه نوآوری در مدل کسب و کار و همچنین قابلیت یادگیری در سازمان و موثر واقع شدن نوآوری مدل کسب و کار و یادگیری سازمان و افزایش تاثیر این دو متغیر، نیازمند توجه ویژه مدیران و رهبران سازمان به نقش‌گرایش به کارآفرینی و چابکی استراتژیک است که از طریق ساختار منعطف و غیررسمی، دستیابی به دیدگاه و نگرش هماهنگ و یکپارچه، ارج نهادن به دیدگاه‌های متمایز کارکنان، ایجاد مسیری برای در گردش بودن جریان اطلاعات و تسهیل برقراری ارتباطات میان کارکنان و پرورش خلاقیت در کارکنان است. در سال‌های اخیر نقش کلیدی رفتارهای کارآفرینانه که محرکی برای بهبود وضعیت اقتصادی کشورها است در متون دانشگاهی مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته و این رفتارها از جانب دولت‌ها حمایت می‌شوند. گرایش به کارآفرینی سبب می‌شود تا نوآوری، خلاقیت و یادگیری سازمانی و همچنین پذیرش ریسک افزایش یابد و در نتیجه واحدهای کسب و کار با این گرایش توانایی پاسخگویی بهتری به

1. Namada

2. Foss and Saebi

تغییرات محیطی و استفاده از فرصت‌ها داشته باشند (بی‌یاند و همکاران^۱، ۲۰۱۶). گرایش به کارآفرینی در مراحل اولیه سبب می‌شود تا ظرفیت یادگیری و سازگاری کسب‌وکارها با محیط افزایش یابد و شرکت بتواند نسبت به فرصت‌ها و تهدیدهای محیط واکنش مناسب نشان دهد. سازمان‌هایی که دارای گرایش به کارآفرینی هستند زمینه یادگیری در واحدهای خود را افزایش داده و در نتیجه شناسایی تغییرات محیطی و پاسخ‌گویی به آن‌ها تسهیل می‌شود (مانتوک و همکاران^۲، ۲۰۱۹). در واقع گرایش به کارآفرینی با بها دادن و ارزشمند نمودن خلاقیت و روش‌های جدید انجام کار زمینه را برای نوآوری در مدل کسب و کار مهیا نموده و همچنین به دلیل بهبود فضای کسب‌وکار و پاسخ‌گویی به نیازهای شناسایی نشده مشتریان سبب بهبود عملکرد کلی سازمان می‌شود (آسموخا و همکاران^۳، ۲۰۱۹). نوآوری مدل کسب و کار و یادگیری سازمانی تحت تاثیر چابکی استراتژیک نیز است. در این میان چابکی استراتژیک به دلیل تاثیرگذاری بر ایجاد ارزش، جذب ارزش و پیشنهاد ارزش در نوآوری مدل کسب و کار، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین برای نوآوری در مدل کسب و کار حساسیت استراتژیک، وحدت رهبری و انعطاف‌پذیری منابع که از طریق چابکی استراتژیک ایجاد می‌شود، ضروری است. سازمان‌هایی با سطح بالای چابکی استراتژیک، قابلیت نوآوری مدل کسب و کار خود را به دلیل انطباق با شرایط محیطی افزایش داده و در نتیجه عملکرد بهتری در محیط رقابتی کسب می‌کنند (هاک و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ کلاز و همکاران^۵، ۲۰۱۹). همچنین تغییرات غیرقابل انتظار و سریع سبب شده تا چابکی استراتژیک برای مدیریت، انطباق و پاسخ به محیط متلاطم بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد و زمینه را برای یادگیری سازمانی مهیا نماید. زیرا یادگیری به معنی تمایل برای تغییر و عاملی کلیدی برای رشد و پایداری سازمان است که از طریق چابکی استراتژیک بهبود می‌یابد (حامد و یوزگات^۶، ۲۰۱۷؛ لایو و وو^۷، ۲۰۰۹). بهبود عملکرد شرکت‌ها برای دستیابی به سهم بازار بیشتر، رشد فروش و رسیدن به موقعیت رهبری بازار سبب شده است تا در این

1. Beynon

2. Mantok

3. Asemokha

4. Hock

5. Clauss

6. Hamed and Yozgat

7. Liao and Wu

پژوهش به بررسی عوامل تاثیرگذار بر آن پرداختیم. جهت انجام پژوهش نیز شرکت‌های تولیدی و خدماتی در شهرک صنعتی سپیدرود رشت انتخاب شده است. زیرا بهبود وضعیت این صنایع نقش بسزایی در ارتقا وضعیت اقتصادی و ایجاد اشتغال در شهرستان ایجاد می‌نماید. از جمله عوامل مهم در انتخاب حوزه مورد بررسی می‌توان به محیط پویا و در حال تغییر صنایع و نیاز شدید به ایجاد تغییرات بنیادی در فرایندها و روش‌های انجام کار اشاره نمود که نیازمند شناسایی عوامل مهم و تاثیرگذار در پاسخگویی به تغییرات و ایجاد انعطاف‌پذیری در سازمان مربوطه دارد. لذا در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و چابکی استراتژیک بر عملکرد شرکت بوده و همچنین تاثیر غیرمستقیم این دو متغیر را از طریق میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار و یادگیری سازمانی بر عملکرد بررسی می‌کنیم.

مبانی نظری پژوهش

عملکرد شرکت‌ها^۱

عملکرد از جمله مهم‌ترین متغیرهای وابسته در حوزه مدیریت است که پژوهشگران بسیاری جهت بررسی و بهبود وضعیت سازمان خود به تحلیل آن می‌پردازند (جاگالدا و بی‌هولا^۲، ۲۰۱۴). ام‌درید^۳ و همکاران (۲۰۰۷)، بیان نموده‌اند که شرکت‌هایی با عملکرد برتر به ایجاد ارزش برای خود شرکت و جامعه کمک می‌کنند. در بررسی عملکرد باید به عملکرد کارکنان، عملکرد یکایک واحدها، چشم‌انداز و سیاست‌های کلی شرکت مذکور و عملکرد نهایی شرکت با توجه به محیطی که در آن به فعالیت می‌پردازد توجه شود (ساواین و علی^۴، ۲۰۲۰). ویلن و هانگر^۵ (۲۰۱۰) بیان نموده‌اند که عملکرد نحوه استفاده و به‌کارگیری منابع و قابلیت‌های عینی و غیرعینی سازمان‌ها را در راستای دستیابی به اهداف تعیین شده نشان می‌دهد. بررسی مبانی نظری موضوعی حوزه مدیریت و عملکرد سازمانی نشان می‌دهد که تقسیم عملکرد به دو بخش مالی و همچنین عملکرد عملیاتی که از طریق بررسی نوآوری، کیفیت

1. Firms Performance

2. Jagdale and Bhola

3. Mdrid

4. Sawaeen and Ali

5. Wheelen and Hunger

محصولات، وفاداری مشتریان و غیره سنجیده می‌شود، در ارزیابی عملکرد بسیار موثر است (احمد، ۲۰۱۸). معیارهای مالی بیشتر گذشته‌نگر بوده و این امر سبب عدم توجه به عوامل کلیدی موفقیت می‌شود و در نتیجه مدیران بینشی در مورد عملکرد آینده شرکت خود به دست نمی‌آورند و ارزیابی دقیقی از عملکرد نخواهند داشت (جاگالدا و بی‌هولا، ۲۰۱۴). از این رو سنجه‌های غیرمالی می‌تواند به مدیران در ارزیابی دقیق و موثر عملکرد سازمان خود کمک نماید. زیرا معیارهای غیرمالی با مهیا نمودن اطلاعات ارزشمند آینده‌نگر در مورد فعالیت‌ها و نتایج مالی موثر بر عملکرد سبب شده تا بینش مدیران وسیع‌تر شود و تنها مسائل مالی مهم تلقی نشوند و عوامل کلیدی موفقیت نظیر رضایت مشتریان که می‌تواند جریان نقدی پول در آینده را تعیین کند (مدوکوی و کمالا، ۲۰۱۶) و یا ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان که با بهبود وضعیت رضایت و وفاداری مشتریان سبب افزایش سهم بازار و سودآوری شرکت شود و به نوعی به طور غیرمستقیم بر عملکرد مالی موثر است نیز مهم تلقی شوند (ساوایین و علی، ۲۰۲۰). به طور کلی عملکرد عملیاتی و غیر مالی سازمان سبب تسهیل همکاری میان واحدها شده و مسیر دستیابی به اهداف سازمانی را هموارتر می‌کند (بشیر و ورما، ۲۰۱۹). از این رو بررسی هر دو بعد عملکرد در ارزیابی و سنجش آن ضروری است و سبب آشکار شدن نقاط قوت و ضعف سازمان خواهد شد.

قابلیت یادگیری سازمانی^۳

یادگیری سازمانی حضور پررنگی در مبانی نظری مدیریت داشته است اما تا دهه ۱۹۹۰ توجه ویژه‌ای به آن نشده بود (سالاس‌والینا و همکاران، ۲۰۱۶). دیبلا و همکاران (۱۹۹۶) قابلیت یادگیری سازمانی را روشی برای تغییر سیستم‌های سازمانی در جهت بهبود و حفظ نتایج در نظر گرفته‌اند. در واقع یادگیری سازمانی توانایی ایجاد، دستیابی، انتقال و یکپارچه‌سازی دانش جهت اصلاح رفتار و فرایندها با توجه به شناخت و درک وضعیت‌های جدید با هدف بهبود عملکرد و وضعیت

1. Maduekwe and Kamala

2. Bashir and Verma

3. Organizational Learning Capability

4. Salas-Vallina

5. Dibella

سازمان است (جرزگومز و همکاران^۱، ۲۰۰۵؛ گومز و وجاهان^۲، ۲۰۱۷). این قابلیت سبب می‌شود که منابع عینی و غیرعینی سازمان به درستی استفاده شوند و همچنین به بهبود مزیت رقابتی سازمان کمک می‌کند (آلگر و چیوا^۳، ۲۰۰۸). پژوهشگران بیان نموده‌اند که قابلیت یادگیری سازمانی موانع و محدودیت‌های یادگیری در سازمان را کاهش داده و سبب تسهیل فرایند یادگیری و افزایش دانش و آگاهی در سازمان نسبت به قابلیت‌های درونی و محیط خارجی می‌شود (کمپس و همکاران^۴، ۲۰۱۱). قابلیت یادگیری سازمانی سبب می‌شود تا سازمان‌ها آزمایش و تجربه، تمایل به ریسک، تعامل با محیط خارجی، گفت‌وگو و تصمیم‌گیری مشارکتی را در اولویت قرار دهند (گومز و وجاهان، ۲۰۱۷). سازمان‌هایی که تمایل به ریسک ندارند و اشتباه در فرایند انجام فعالیت‌ها را غیرقابل قبول می‌دانند، نمی‌توانند از مزیت یادگیری سازمانی بهره ببرند. تمایل به ریسک عاملی انگیزاننده برای رویارویی با شرایط جدید است (چیوا و همکاران^۵، ۲۰۰۷). تعامل با محیط خارجی شامل شاخص‌های مربوط به جمع‌آوری و ارائه اطلاعات در مورد محیط خارج سازمان است که در کنترل مستقیم سازمان نبوده و از طریق یادگیری می‌توانند دانش خود نسبت به محیط و تاثیرگذاری بر آن و استفاده از فرصت‌های آن را فراگیرند (گومز و وجاهان، ۲۰۱۷). گفت‌وگو یک منبع ضروری برای ایجاد یک درک مشترک است تا افراد بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و فعالیت‌های افراد یک تیم و یا واحد کاری تسهیل شود (ژو و همکاران^۶، ۲۰۱۹). بنابراین ضروری است تا سلسله‌مراتب قدرت و تمرکز بیش از اندازه در سازمان‌ها محدود شود و کارکنان به تصمیم‌گیری مشارکتی تشویق شوند تا با برقراری ارتباط آزاد و ایجاد جریان اطلاعاتی بدون محدودیت میزان دانش و آگاهی کارکنان خود را تقویت نموده و همچنین به افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها کمک نمایند (گومز و وجاهان، ۲۰۱۷).

1. Jerez-Gomez

2. Gomez and Wojahan

3. Alegre and Chiva

4. Camps

5. Chiva

6. Zhu

نوآوری مدل کسب وکار^۱

در سال‌های اخیر پژوهشگران توجه ویژه‌ای به نوآوری مدل کسب وکار داشته‌اند و بیان نموده‌اند که بهبود عملکرد و ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان به واسطه نوآوری در مدل کسب و کار تسهیل خواهد شد (کلار و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از پژوهشگران نوآوری، مدل کسب و کار را طراحی و یا معماری سازوکارهای ایجاد ارزش، دستیابی و ارائه ارزش تلقی می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). ارائه ارزش به توضیح چگونگی ترکیب خدمات، محصولات و فعالیت‌های مرتبط با توسعه و جایگاه سازمان در تولید و ارائه خدمات تحویل می‌پردازد (موریس و همکاران، ۲۰۰۵). ایجاد ارزش نیز به دنبال بررسی نحوه تولید ارزش در داخل و خارج شرکت به کمک مشتریان و تامین‌کنندگان است (کلار و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین در دستیابی به ارزش نیز چگونگی کسب درآمد و انتخاب جریان‌های درآمدی توسط شرکت مورد توجه قرار می‌گیرد (موریس و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به تغییرات سریع محیطی و پیشرفت فناوری، کسب وکارها پیوسته در معرض تغییر قرار می‌گیرند و در نتیجه با تهدیدها و فرصت‌های بسیاری مواجه می‌شوند که با درک و آگاهی درست از آنها می‌توانند به ارزشی بیشتر دست‌یابند و جایگاه فعلی خود را ارتقا دهند که این امر با توجه به نوآوری در مدل کسب و کار رخ می‌دهد (چزبرو^۲، ۲۰۱۰). در واقع واحدهای تجاری برای دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ و بهبود جایگاه خود باید پیوسته به دنبال پایش محیط برای اصلاح و بهبود مدل کسب و کار خود باشند و نوآوری لازم را با توجه به اطلاعات به دست آمده از محیط داخلی و خارجی سازمان خود، انجام دهد (کازادسوس‌ماسانل و ژو^۳، ۲۰۱۳). زات و امیت^۴ (۲۰۱۰)، بیان نموده‌اند که نوآوری مدل کسب و کار، بازسازی سیستم‌های عملیاتی موجود یا طراحی سیستم‌های عملیاتی جدید از طریق سازماندهی مجدد منابع و شرکا است. نوآوری مدل کسب وکار به دنبال سازماندهی مجدد منابع و قابلیت‌های فعلی سازمان و همچنین طراحی مجدد جریان‌ها و فعالیت‌های غیرسودآور شرکت است (اشپیت و

1. Bussiness Model Innovation

2. Zhang

3. Morris

4. Chesbrough

5. Casadesus-Masanell and Zhu

6. Zott and Amit

اشنایدر^۱، ۲۰۱۶). ذکر این مورد ضروری است که نوآوری مدل کسب و کار با نوآوری در فرایند و محصول متفاوت است و بیشتر بر نحوه عملکرد، روند انجام کار و طراحی مجدد ساختار سازمانی تاکید دارد (پانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹)، که می‌توان از طریق آن مزیت رقابتی کسب نمود و عملکرد شرکت را بهبود داد.

چابکی استراتژیک^۳

پژوهشگران چابکی استراتژیک را توانایی یک شرکت برای بازسازی مداوم خود و حفظ انعطاف‌پذیری بدون به خطر انداختن کارایی تعریف نموده‌اند (داز و کاسونن^۴، ۲۰۱۰؛ وبر و تاربا^۵، ۲۰۱۴). چابکی استراتژیک اساساً با چابکی تولید متفاوت است و به طوری که چابکی استراتژیک دانش‌محور فعال^۶ است در حالی که چابکی تولید به معنای انعطاف‌پذیری بر مبنای واکنش سریع است. بنابراین، چابکی استراتژیک بر کسب دانش متکی است تا تغییرات بازار را از طریق همکاری درون شرکتی پیش‌بینی کند. در حالی که، چابکی تولید بر دستکاری سرعت تولید یا ماهیت محصولاتی متکی است و زمانی به بازار ارائه می‌شوند که تغییری در بازار شناسایی شده باشد (آرمان و شفیع، ۱۳۹۶). پژوهشگران بیان نموده‌اند که حساسیت استراتژیک، وحدت رهبری و انعطاف‌پذیری منابع سازمان در چابکی استراتژیک نقش حیاتی دارد. حساسیت استراتژیک به توانایی یک شرکت برای درک تغییرات محیطی، تهدیدات و فرصت‌های آینده برای شرکت اشاره دارد و شامل برنامه‌ریزی و پیش‌بینی سناریو، نقد و ارزیابی مدل کسب‌وکار و ایجاد مدل کسب‌وکار جدید و همچنین ایجاد دیدگاه جامع نسبت به محیط بیرون سازمان است (داز و کاسونن، ۲۰۱۰؛ تیسسه و همکاران^۷، ۲۰۱۶). وحدت رهبری به ویژگی‌های پاسخگویی مدیریتی، از جمله تصمیم‌گیری سریع و جسورانه با حمایت کل تیم مدیریت ارشد و بدون دخالت درگیری‌های سیاسی افراد، اشاره دارد (کلانز و همکاران، ۲۰۱۹). انعطاف‌پذیری منابع به توانایی بازآرایی و تغییر ساختار مجدد منابع، دانش و قابلیت‌هایی که منجر به شیوه‌های

1. Spieth and Schneider

2. Pang

3. Strategic Agility

4. Doz and Kosonen

5. Weber and Tarba

6. knowledge based proactive

7. Teece

جدید ایجاد ارزش می‌شود، اشاره دارد (کلان و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین انعطاف-پذیری منابع با ترکیب منابع جدید و تحولات واقعی بر تغییرات و نوآوری در مدل کسب و کار تاثیرگذار است. چابکی استراتژیک سازمان‌ها را برای تشخیص و واکنش سریع به تغییرات محیطی کسب‌وکار خود از طریق درک فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط و ترکیب مجدد منابع، فرایندها و استراتژی‌ها کمک می‌کند (تاب‌خوشنود و نعمتی‌زاده^۱، ۲۰۱۷). یک سازمان چابک از طریق توانایی‌های پاسخگویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت می‌تواند در محیط رقابتی موفق باشد و به مزیت رقابتی در بازار و سایر عملکردهای کلی شرکت دست یابد (آروکادار و همکاران^۲، ۲۰۱۹). پژوهشگران چابکی استراتژیک را ظرفیت شرکت برای تنظیم و تطبیق استراتژی‌ها در جهت ایجاد ارزش برتر برای شرکت نظر گرفته‌اند (تاب‌خوشنود و نعمتی‌زاده، ۲۰۱۷). چابکی استراتژیک ظرفیت یک سازمان برای کارآیی و اثربخشی توزیع مجدد و هدایت منابع خود در ایجاد ارزش و محافظت از ارزش در فعالیتهایی با بازده بالا شناخته شده است (تیسه و همکاران، ۲۰۱۶). چابکی استراتژیک شامل وضوح چشم‌انداز، قابلیت‌های اصلی، اهداف استراتژیک، مسئولیت مشترک اعضای زنجیره ارزش و به‌کارگیری توانایی خود می‌باشد و این پنج نیرو مکمل یکدیگر هستند (راس^۳، ۱۹۹۶).

گرایش به کارآفرینی^۴

گرایش به کارآفرینی طی ۳۰ ساله گذشته از طریق مفهوم‌سازی میلر^۵ (۱۹۸۳)، شکل گرفته است و اولین بار در پژوهش کووین و اسلوین^۶ در سال ۱۹۸۹ به کار گرفته شده است. گرایش کارآفرینانه به فرآیند تدوین استراتژی اطلاق می‌شود که زمینه تصمیمات و اقدامات کارآفرینانه را برای سازمان‌ها مهیا می‌نماید و همچنین شامل ترجیحات، دیدگاه‌ها و رفتارهای مدیریتی مدیران سطح بالای شرکت است (مانتوک و همکاران، ۲۰۱۹؛ آسموخا و همکاران، ۲۰۱۹). گرایش به کارآفرینی به شیوه‌های تصمیم‌گیری، فرایندها و رفتارهایی اشاره دارد که منجر به ورود یا ایجاد بازار جدید

1. Tabe-Khoshnood and Nematizadeh

2. Arokodare

3. Roth

4. Entrepreneurial Orientation

5. Miller

6. Covin and Slevin

از طریق محصولات و خدمات جدید و یا فعلی است (کراوس و همکاران^۱، ۲۰۱۲). هسته اصلی گرایش کارآفرینانه، ترویج و حمایت از ایده‌های جدید، پاسخگویی به نیازهای پنهان مشتریان، آزمایش و فاصله گرفتن از روندها و شیوه‌های فعلی و حرکت به سمت توسعه موارد جدید است (قانتوس و آلناواس^۲، ۲۰۲۰). پژوهشگران بیان نموده‌اند که گرایش به کارآفرینی در سازمان، محرک نوآوری، ریسک‌پذیری و فعال بودن، است (کوپن و اسلویین^۳، ۱۹۸۶؛ والس و همکاران^۴، ۲۰۱۹). نوآوری به این موضوع اشاره دارد که بنگاه‌ها از تغییرات حمایت می‌کنند و برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی به نوآوری‌های مختلف (مثلاً فناوری، مدیریتی، محصول) روی می‌آورند. ریسک‌پذیری نشان‌دهنده این است که کدام شرکت‌ها تمایل به ریسک در کسب‌وکار خود دارند. همچنین فعال بودن، نشان دهنده میزان حملات رقابتی پیشگیرانه و جست‌وجوی جایگاه‌های رقابتی در بازارهای جدید است (شو و همکاران^۵، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر جامعه علمی به این نتیجه رسیده است که به این گرایش باید به صورت یک پدیده در سطح سازمان توجه شود. زیرا بینش واضح‌تری از روند فعالیت‌های نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدها ارائه می‌دهد (کرمی و تانگ^۶، ۲۰۱۹). در واقع گرایش به کارآفرینی سبب می‌شود تا شرکت‌ها به دنبال دانش جدید باشند و محیط داخلی و خارجی خود را به صورت موثر و کارا تجزیه و تحلیل نمایند تا بتوانند به تغییرات محیطی سریع و دقیق پاسخ دهند و زمینه‌ساز موفقیت و مزیت رقابتی پایدار برای شرکت باشند (لی و همکاران^۷، ۲۰۰۹؛ آسموخوا و همکاران، ۲۰۱۹؛ مانتوک و همکاران، ۲۰۱۹).

نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد شرکت

در مبانی نظری مدیریت استراتژیک، نوآوری مدل کسب‌وکار یک عامل اثربخش در ایجاد مزیت رقابتی و کسب عملکرد برتر است (ساوایین و علی، ۲۰۲۰). در واقع شرکت‌ها برای ایجاد ارزش برای مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باید

1. Kraus

2. Ghantous and Alnawas

3. Covin and Slevin

4. Wales

5. Shu

6. Karami and Tang

7. Li

علاوه بر ایجاد یک مدل کسب وکار مناسب، پیوسته در به روز نمودن و انطباق آن با شرایط جدی بکوشند (علم و ایسلام^۱، ۲۰۱۷). ایده‌های جدید، محصولات و خدمات شرکت‌ها به واسطه نوآوری در مدل‌های تجاری می‌توانند از طریق روش‌های عملیاتی‌تر، راهبردی‌تر و اقتصادی‌تر تجاری شوند (کریمی و والتر^۲، ۲۰۱۶). در واقع شرکت‌ها می‌توانند به واسطه نوآوری در مدل‌های کسب وکار خود، فرایندهای زمان‌بر و هزینه‌بر انجام فعالیت‌های خود را اصلاح نمایند و از این طریق به کاهش هزینه‌های شرکت خود و همچنین افزایش بهره‌وری آن کمک کنند که این امر به بهبود و اصلاح عملکرد غیرمالی و مالی شرکت کمک نموده و در نتیجه عملکرد کلی شرکت ارتقا می‌یابد (کلان و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها معمولاً برای کسب مزیت رقابتی و داشتن عملکرد برتر از رقبا، به سرمایه‌گذاری در واحد تحقیق و توسعه خود می‌پردازند اما معمولاً به دلیل تقلیدپذیر بودن محصولات و خدمات ارائه شده از این طریق نمی‌توانند به سودآوری آینده خود اطمینان داشته باشند و به عملکردی بالاتر از رقبا دست یابند. به همین دلیل ترجیح می‌دهند تا به نوآوری مدل کسب وکار خود برای دستیابی به مزیت رقابتی بپردازند (بشیو و ورما^۳، ۲۰۱۷). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند به کمک نوآوری در مدل کسب و کار خود که سبب کاهش هزینه فرایندها و فعالیت‌ها، افزایش تخصص در انجام فرایندها، بهره‌برداری از فرصت‌های جدید موجود در محیط و همچنین کاهش ریسک عدم انطباق محصولات و خدمات با نیازهای بازار به بهبود عملکرد شرکت خود کمک نمایند (کلان و همکاران، ۲۰۱۹؛ کادار و همکاران^۴، ۲۰۱۴). در واقع نوآوری سبب می‌شود تا شرکت بتواند با توسعه و ایجاد ایده‌های خلاقانه و تبدیل آن‌ها به محصولات و خدمات جدید، جایگاه خود را در محیط رقابتی ارتقا داده و مزیت رقابتی کسب نماید که این موضوع نشان دهنده عملکرد برتر از رقبا است (کلان و همکاران، ۲۰۱۹؛ پانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۹). با توجه به این موضوع می‌توان فرضیه اول پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه ۱: نوآوری مدل کسب وکار بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Alam and Islam

2. Karimi and Walter

3. Bashir and Verma

4. Kadar

5. Pang

قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت

یادگیری سازمانی یک فرآیند پویا است که از طریق آن اعضا بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده به جذب و ادغام دانش می‌پردازند تا بتوانند منابع و قابلیت‌های سازمان را توسعه داده و سبب بهبود عملکرد شوند (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین این قابلیت پیوسته به دنبال یافتن خطاهای عملکردی و اصلاح آن‌ها از طریق سازماندهی دوباره ساختار آن عملکردها است (فرناندز و آلگرا، ۲۰۱۹). در واقع یادگیری سازمانی از طریق بهره‌برداری و اکتشاف سبب بهبود عملکرد می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۹). بهره‌برداری از دانش سبب توسعه قابلیت‌های عملیاتی و روتین‌های فعلی سازمان می‌شود. همچنین اکتشاف دانش سبب ایجاد روتین‌های جدید شده و انعطاف‌پذیری و خلاقیت را افزایش می‌دهد (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). قابلیت یادگیری سازمانی سبب تجمع دانش و توسعه پایگاه دانش سازمان شده و از این طریق قابلیت‌ها و مهارت‌های سازمان را ارتقا داده و با تحرک ایده‌ها و رفتارهای نوآورانه سبب بهبود عملکرد کلی سازمان می‌شود (نورث و کومتا، ۲۰۱۸؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۹). قابلیت یادگیری سازمانی سبب ترکیب دیدگاه‌ها شده و به ایجاد زبان، دانش و اقدامات مشترک در سازمان کمک می‌نماید (مانتوک و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌هایی که دارای قابلیت یادگیری هستند، از توانایی پیش‌بینی تغییرات محیطی و بازار بهتر و موثرتری نسبت به رقبای خود برخوردار هستند و همچنین مایل هستند سیستم‌های عملیاتی و مدیریتی خود را برای دستیابی به عملکرد برتر ارزیابی و تعدیل نمایند (ورلانگ و روزتو، ۲۰۱۹). بر این اساس فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۲: قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

چابکی استراتژیک و عملکرد شرکت

در محیط پویا و متغیر قرن بیست و یکم، پذیرش چابکی استراتژیک سبب افزایش عملکرد پایدار، انطباق مناسب سازمان نسبت به محیط کسب‌وکار پویا و سازگاری

1. Fernández-Mesa and Alegre

2. Chung

3. North and Kumta

4. Werlang and Rossetto

سازمان با محیط می‌شود (وبر و تاربا، ۲۰۱۴؛ آروکادار و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهشگران بیان نموده‌اند که چابکی استراتژیک یک پیش‌بینی کننده قدرتمند در شناسایی تهدیدهای محیطی بوده و آمادگی سازمان را برای پاسخگویی موثر افزایش داده و در نتیجه سبب می‌شود تا نسبت به رقبا در برابر تغییرات آسیب‌پذیری کم‌تری داشته و بتوانند به عملکرد بهتری دست یابند. پژوهش‌های بسیاری تأکید کرده‌اند که چابکی استراتژیک سبب افزایش بهره‌وری عملیاتی، قابلیت اطمینان محصول، کیفیت خدمات، سرعت تحویل و ارائه خدمات و محصولات و در نتیجه عملکرد برتر می‌شود (اکوتوا، ۲۰۱۵؛ کلانز و همکاران، ۲۰۱۹؛ آروکادار و همکاران، ۲۰۱۹). زیرا این فعالیت‌ها به بهبود مزیت رقابتی و کسب ارزش برای شرکت‌ها کمک می‌کنند و می‌توانند شرکت را نسبت به رقبا در موقعیت بهتری قرار دهند که نشان از عملکرد بهتر و بالاتر نسبت به رقبا است (کلانز و همکاران، ۲۰۱۹). چابکی استراتژیک شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با تغییر در تنوع محصولات و خدمات خود به سرعت به تغییرات بازارها و نیازهای مشتریان خود پاسخ دهند و با برطرف نمودن نیازهای بازار و مشتریان هدف خود بتوانند به ایجاد ارزش بیشتر نسبت به رقبا دست یابند و مزیت رقابتی ایجاد شده سبب عملکرد برتر آن‌ها شود (آروکادار و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی چابکی استراتژیک سبب انعطاف‌پذیری شرکت در برابر تغییرات و واکنش مناسب نسبت به آن‌ها می‌شود و با ایجاد تداوم، تناسب و همراستایی مسیر استراتژیک سازمان با تغییرات محیطی می‌تواند شرکت را در دستیابی به عملکرد برتر همراهی نماید (اوی آدیجو، ۲۰۱۲؛ کلانز و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه سوم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه ۳: چابکی استراتژیک بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت

گرایش به کارآفرینی تمایل شرکت به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه است. گرایش به کارآفرینی به وضعیت یا تمایل به فرآیندها، شیوه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که منجر به ورود به بازار جدید می‌شود، اشاره دارد که شامل اهداف شرکت برای درک

1. Okoto

2. Oyedijo

فرصت‌های جدید بازار در یک فرآیند پویا است (انگن و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ لی و چو^۲، ۲۰۱۷). به طور خاص، گرایش به کارآفرینی به واسطه تسهیل نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری سبب می‌شود تا شرکت‌ها از رقبای خود پیشی بگیرند، توانایی ارائه محصولات و خدمات جدید و کاربردی‌تر از رقبا را مهیا کنند و در بلندمدت به عملکرد بالاتر شرکت نسبت به رقبای خود دست یابند. در نتیجه این گرایش مسیر دستیابی به مزیت‌های رقابتی را برای آن‌ها هموارتر می‌کند و عملکرد شرکت را نسبت به رقبا بهبود می‌بخشد (انگن و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و چو، ۲۰۱۷؛ آسموخوا و همکاران، ۲۰۱۹). به همین دلیل گرایش به کارآفرینی یک متغیر مستقل بوده و سبب درک فرصت‌های جدید، ایجاد خلاقیت و تعهد در تصمیم‌گیری شده و در کسب مزیت رقابتی و ایجاد و یا حفظ عملکرد شرکت موثر است. پژوهشگران بیان نموده‌اند که گرایش به کارآفرینی زمینه توسعه فرصت‌ها، محصولات، خدمات و ایده‌های تجاری را تقویت می‌کند و از این طریق سبب تاثیر مثبت بر عملکرد می‌شود (هاکالا^۳، ۲۰۱۳؛ آکوستا و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ آسموخوا و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع این گرایش به دنبال ایجاد و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت است تا بتواند از طریق ایجاد ارزش بیشتر نسبت به رقبا برای ذی‌نفعان به عملکرد پایدار و برتر دست یابد. گرایش به کارآفرینی به واسطه نوآوری و کشف نیازهای پنهان مشتریان می‌تواند به ایجاد ارزش برای آن‌ها دست یابد و با بهبود وضعیت وفاداری و رضایت مشتریان عملکرد غیرمالی خود را توسعه بخشد. همچنین این عمل سبب ترجیح محصولات و خدمات شرکت شده که بر افزایش سهم بازار و سودآوری شرکت که از جنبه‌های مالی عملکرد نیز هست، موثر است و در نتیجه سبب بهبود عملکرد کلی شرکت می‌شود (پروکو و دورنبرگ^۵، ۲۰۱۴؛ آسموخوا و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه چهارم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه ۴: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

¹. Engelen

². Lee and Chu

³. Hakala

⁴. Acosta

⁵. Protcko and Dornberger

چابکی استراتژیک و نوآوری مدل کسب وکار ؛ چابکی استراتژیک و قابلیت یادگیری سازمانی

چابکی استراتژیک سبب می‌شود تا یک شرکت به جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از محیط خارج سازمان بپردازد، فرصت‌های موجود در بازار را کشف کند و همچنین از نقاط قدرت و ضعف داخلی شرکت که مرتبط با اولویت‌های استراتژیک، شرایط بازار و رقابت فعلی است نیز آگاهی یابد (کلار و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع چابکی استراتژیک به دلیل ایجاد حساسیت استراتژیک سبب می‌شود تا شرکت‌ها از قابلیت‌ها، فناوری‌ها و فرایندهای جدیدتری جهت ایجاد ارزش برای مشتریان فعلی و یا ارزش‌های موجود برای مشتریان جدید استفاده نمایند (وبر و تاربا، ۲۰۱۴). هرچه یک کسب وکار حساسیت استراتژیک خود را افزایش دهد توانایی آن در شناسایی نیازهای پنهان و برطرف نشده در شرایط فعلی بازار بیشتر می‌شود و از طرفی می‌تواند سبب ایجاد تقاضای جدید و کشف فرصت‌های جدید بازار شود که برای ایجاد ارزش برای مشتریان بسیار مهم است (حامد و یوزگت، ۲۰۱۷). در واقع یک شرکت از طریق چابکی استراتژیک می‌تواند به طور مداوم گزاره‌های ارزشی خود را اصلاح نماید و در نتیجه فرصت‌های جدید در محیط خارجی و نیازها و خواسته‌های متغیر مشتریان خود را در طول زمان شناسایی نماید و به واسطه آگاهی از نیازها بتواند نوآوری لازم در مدل کسب و کار خود جهت بهبود وضعیت شرکت را انجام دهد (حامد و یوزگت، ۲۰۱۷؛ کلار و همکاران، ۲۰۱۹). برای حفظ گزاره‌های ارزشی از نظر مشتریان، شرکت‌ها به محض آگاهی از فرصت‌های جدید در بازار که به کمک چابکی استراتژیک شناسایی شد، جلسات و ملاقات‌هایی را ترتیب می‌دهند تا در آن تصمیمات برای تغییر در محصول، خدمات، ساختار و عملیات مرتبط با فرایندها مورد قبول تمامی اعضای تیم رهبری شرکت قرار گیرد و با پذیرش این افراد بتوانند در جهت نوآوری موثر و کارا در مدل کسب وکار خود قدم بردارند. در واقع تصمیمات جمعی و وحدت رهبری موجود در چابکی استراتژیک سبب می‌شود تا مسائل و مشکلات مرتبط با سیاست‌های داخلی سازمان و مخالفت با مدل هزینه‌های جدید و جریان‌های درآمدی جدید کاهش یابد و نوآوری در مدل کسب و کار شرکت مورد پذیرش قرار گرفته و بهبود بیابد (کلار و همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری در مدل کسب و کار کسب وکار نیازمند انعطاف‌پذیری و سیالیت منابع و قابلیت‌های یک

شرکت است (آختن‌هاگن و همکاران^۱، ۲۰۱۳). چابکی استراتژیک سبب می‌شود تا منابع و قابلیت‌های سازمان از انعطاف‌پذیری لازم برخوردار شود و جریان اطلاعاتی لازم برای نوآوری در مدل کسب و کار سازمان مربوطه به خوبی برقرار شود و بتوانند از نقاط قدرت درونی سازمان خود به خوبی بهره ببرند (کلار و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع نوآوری در مدل کسب و کار به واسطه ویژگی‌های چابکی استراتژیک نظیر حساسیت استراتژیک، وحدت رهبری و انعطاف‌پذیری منابع می‌تواند سبب تسهیل و بهبود وضعیت نوآوری مدل کسب‌وکار شود. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش به صورت زیر است:

فرضیه ۵: چابکی استراتژیک بر نوآوری مدل کسب‌وکار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

چابکی استراتژیک سبب می‌شود تا اعضای سازمان پیوسته به دنبال بهبود ظرفیت یادگیری سازمان خود برای درک محیط رقابتی باشند و از طریق ویژگی‌های چابکی استراتژیک به ادغام دانش‌های به دست آمده بپردازند و بتوانند به مزیت رقابتی دست یابند (حامد و یوزگت، ۲۰۱۷). به طور کلی سازمان‌هایی که بر مبنای چابکی استراتژیک شکل گرفته‌اند می‌توانند پاسخ مناسبی به فرصت‌ها و نیازهای محیطی دهند و ارزش ایجاد شده برای مشتریان خود را بهبود ببخشند (نافی^۲، ۲۰۱۶). حساسیت استراتژیک سبب شناسایی دقیق محیط شده و آگاهی و دانش لازم برای بهبود ظرفیت و قابلیت یادگیری سازمانی بالا می‌برد و از طرفی دانش به دست آمده از طریق وحدت رهبری مورد تایید تمامی اعضا قرار می‌گیرد. همچنین انعطاف‌پذیری و سیالیت منابع زمینه لازم برای گردش اطلاعات در سازمان و انتقال آن به تمامی کارکنان را مهیا می‌کند و از این طریق فرصت ارتقا قابلیت یادگیری سازمانی را افزایش می‌دهد (حامد و یوزگت، ۲۰۱۷). در واقع چابکی استراتژیک زمینه لازم برای بهبود قابلیت یادگیری سازمانی را با توجه به افزایش بینش و آگاهی اعضای سازمان از محیط خارجی سازمان و ایجاد جریان سریع و موثر اطلاعاتی و همچنین درگیر نمودن تمام اعضای سازمان فراهم می‌کند. با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه ششم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

1. Achtenhagen

2. Nafei

فرضیه ۶: چابکی استراتژیک بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

گرایش به کارآفرینی و نوآوری مدل کسب وکار؛ گرایش به کار آفرینی و قابلیت یادگیری سازمانی

گرایش به کارآفرینی به شیوه‌ها، فرایندها و فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در آن کارآفرینان و شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری مشارکت نموده تا به نوآوری و ورود به بازارهای جدید منجر شود (وانگ^۱، ۲۰۰۸؛ هاگالا، ۲۰۱۳). همچنین گرایش به کارآفرینی یک جهت‌گیری استراتژیک است که جنبه‌های کارآفرینی استراتژی‌های یک شرکت را جذب می‌کند و سبب فعال بودن و ریسک‌پذیری شده که به بهبود و توسعه نوآوری در مدل کسب وکار کمک می‌کند (آسموخا و همکاران، ۲۰۱۹). فعال بودن سبب شناسایی فرصت‌های محیطی می‌شود و از طریق تسهیل نوآوری در مدل کسب و کار به پیشرو شدن شرکت در بازار رقابتی کمک می‌کند (خوزه‌روئیزاورتگا و همکاران^۲، ۲۰۱۳). گرایش به کارآفرینی از طریق کشف فرصت‌ها، پرورش ایده‌های جدید و درگیر نمودن اعضای سازمان در فرایندها منجر به نوآوری در ارائه محصولات، خدمات و فناوری‌های شرکت شده و به واسطه ایجاد ارزش برتر برای مشتریان زمینه را برای بهبود نوآوری مدل کسب و کار فراهم می‌کند (ویرتز و همکاران^۳، ۲۰۱۶). شرکت‌هایی که گرایش به کارآفرینی را انتخاب نموده‌اند تمایل بسیاری به ریسک‌پذیری داشته و از منابع و قابلیت‌های شرکت در فعالیت‌ها و پروژه‌هایی که هزینه شکست بالایی دارند، استفاده می‌کنند و همین عامل سبب می‌شود تا در صورت موفقیت بتوانند با نوآوری مدل کسب و کار خود مزیت رقابتی پایدار و غیرقابل تقلید کسب نمایند (آسموخا و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع گرایش به کارآفرینی به واسطه تمرکز بر ایجاد محصولات و خدمات جدید و یا ورود به بازارهای جدید از طریق آگاهی از محیط و کشف فرصت‌ها و شناسایی نیازهای پنهان مشتریان زمینه‌ساز نوآوری اثربخش در مدل کسب وکار می‌شود. با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه هفتم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

1. Wang

2. José Ruiz-Ortega

3. Wirtz

فرضیه ۷: گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مدل کسب‌وکار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

شرکت‌هایی که بر گرایش به کارآفرینی تمرکز می‌کنند بیشتر به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید و درک محیط رقابتی و پویا هستند (دادا و فاگ^۱، ۲۰۱۶). در واقع گرایش به کارآفرینی نیازمند جهت‌گیری‌های جدید نسبت به محصولات، خدمات و بازار است که این موضوع سبب افزایش آگاهی اعضا نسبت به محیط پیرامون خود شده که دانش سازمانی و در نتیجه قابلیت یادگیری سازمانی ارتقا می‌یابد (فلتچر و واتسون^۲، ۲۰۰۷). از طرفی با افزایش گرایش به کارآفرینی در سازمان‌ها، منابع دانش‌محور نیز افزایش می‌یابد که سبب کسب مزیت رقابتی پایدار می‌شود (مانتوک و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهشگران بیان نموده‌اند که شرکت‌های علاقه‌مند به کارآفرینی، پیوسته محیط خارجی خود را بررسی و ارزیابی می‌کنند و این فرایند به افزایش آگاهی و بهبود قابلیت یادگیری سازمانی کمک می‌کند (آرهی و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ منتوک و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین بیان شده است که شرکت‌هایی با سطح بالای گرایش به کارآفرینی، فرصت‌های بسیاری برای مبادله منابع دانش‌محور، بهبود وضعیت ایجاد ارزش و تشویق سازمان برای مشارکت در تغییرات آینده دارند (آرهی و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع با افزایش گرایش به کارآفرینی تعهد به یادگیری جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات مرتبط با فرصت‌های پیشرو به سرعت افزایش می‌یابد. شرکت‌ها با انتخاب گرایش به کارآفرینی پیوسته محیط خارجی خود را ارزیابی نموده و اطلاعات و دانش جدید به دست می‌آورند که این امر قابلیت یادگیری سازمانی را که به واسطه تجمیع دانش حاصل از گرایش به کارآفرینی است بهبود می‌دهد (دادا و فاگ، ۲۰۱۶؛ منتوک و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه هشتم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه ۸: گرایش به کارآفرینی بر قابلیت یادگیری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Dada and Fogg

2. Fletcher and Watson

3. Rhee

نقش میانجی نوآوری مدل کسب وکار میان پویایی استراتژیک و عملکرد شرکت و همچنین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت

چابکی استراتژیک قابلیت سازمان در شناسایی تغییرات محیطی (حساسیت استراتژیک)، ارائه جهت مدیریتی برای ایجاد اتحاد اعضای سازمان (وحدت رهبری) و همچنین توانایی سازمان برای ترکیب و یکپارچگی منابع در بهره‌برداری از فرصت‌ها (انعطاف‌پذیری منابع) است (حامد، ۲۰۱۷؛ بویی و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین نوآوری مدل کسب و کار از طریق ایجاد ارزش به شناسایی تغییرات مهم در بازار با توجه به فناوری و قابلیت‌های جدید کمک می‌کند. جذب ارزش نیز به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهد تا با ایجاد مدل‌های جدید درآمدی و تجدید نظر در ساختار هزینه‌ها به تغییرات بازار پاسخ دهند. همچنین توصیه و پیشنهادهای ارزشی نیز شرکت را قادر می‌سازد تا با ارائه خدمات و محصولات جدید و یا ورود به بازارهای جدید خود را با تغییرات سازگار نمایند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ورلانگ و روزتو، ۲۰۱۹). از طرفی نیز چابکی استراتژیک به ایجاد و جذب ارزش که از ویژگی‌های نوآوری مدل کسب-وکار است کمک می‌نماید و نوآوری در مدل کسب و کار سبب می‌شود تا سازمان مربوطه بتواند فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده را به استراتژی‌های کاربردی تبدیل نماید که سازمان را در کسب مزیت رقابتی پایدار کمک کرده و به واسطه عملکرد برتر سبب ارتقا و تثبیت جایگاه سازمان در بازار می‌شود (کلاز و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس سازمان‌هایی که از چابکی استراتژیک پیروی می‌کنند به خوبی موقعیت و جایگاه خود را با در نظر گرفتن تغییرات محیطی ارزیابی نموده و به کمک شناسایی دقیق و موثر فرصت‌ها و تهدیدها می‌توانند پاسخ مناسبی نیز ارائه دهند و عملکرد سازمان را بهبود ببخشند (حامد، ۲۰۱۷؛ کلاز و همکاران، ۲۰۱۹؛ بویی و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع مجموعه اقدامات و فرایندهای موجود در نوآوری مدل کسب وکار از طریق چابکی استراتژیک و پاسخ‌گویی سریع‌تر و دقیق‌تر به فرصت‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان و بازار تسهیل می‌شود (کلاز و همکاران، ۲۰۱۹) و این امر در کسب مزیت رقابتی پایدار به واسطه ایجاد ارزش برتر برای مشتریان و بازار در ارتقای کلی عملکرد کلی شرکت نقش بسزایی دارد. بنابراین می‌توان فرضیه نهم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

1. Bui

2. Cheng

فرضیه ۹: نوآوری مدل کسب و کار نقش میانجی را میان چابکی استراتژیک و عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کند.

دلیل توجه به نوآوری مدل کسب و کار به عنوان میانجی میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد این است که هنگامی که شرکت‌ها در فرایندهای عملیاتی خود پیشرفت می‌کنند معمولاً در مدل کسب و کار آن‌ها تا رسیدن به آن سطح چندین تغییر و اصلاح ایجاد می‌گردد (آختن‌هاگن و همکاران، ۲۰۱۳؛ کاوالکانت، ۲۰۱۴؛ آسموخا و همکاران، ۲۰۱۹). این تغییرات بر اساس تصمیمات و فعالیت‌های مرتبط با گرایش به کارآفرینی در پاسخ به تغییرات محیطی و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در آن است (آسموخا و همکاران، ۲۰۱۹). یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که دستیابی به عملکرد برتر در محیط‌های پویا و رقابتی به واسطه تصمیم‌گیری موثر و دقیق در فعالیت‌های نوآورانه برای بهبود مدل کسب و کار که به جذب فرصت‌های جدید و ایجاد بازارهای جدید منجر می‌شود، تسهیل می‌گردد (کلان، ۲۰۱۷؛ کلان و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین عملکرد شرکت‌ها به ویژگی‌هایی نظیر پذیرش ریسک، نوآوری و فعال بودن وابسته است که به واسطه گرایش به کارآفرینی ایجاد می‌شود (اوتی و همکاران، ۲۰۱۲؛ کلان و همکاران، ۲۰۱۹). از طرفی این گرایش نیز پیوسته به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری، آگاهی از نیازهای پنهان مشتریان، ایجاد محصولات، خدمات و فرایندهای بهبود یافته و جدید و همچنین بازارهای جدید است (کلان و همکاران، ۲۰۱۹؛ والس و همکاران، ۲۰۱۹)، که با مهیا نمودن اطلاعات لازم برای این فعالیت‌ها، زمینه‌ساز نوآوری در مدل کسب و کار خواهد شد و به دلیل سازگاری و انطباق با محیط پویا و در حال تغییر به شرکت در ایجاد ارزش، کسب مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کمک می‌کند (کلان و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین می‌توان فرضیه دهم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه ۱۰: نوآوری مدل کسب و کار نقش میانجی را میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کند.

1. Cavalcante

2. Onetti

نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی میان پویایی استراتژیک و عملکرد شرکت

و همچنین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت

پژوهشگران بیان نموده‌اند که چابکی استراتژیک به دلیل ایجاد حساسیت استراتژیک، وحدت رهبری و انعطاف‌پذیری منابع، سبب می‌شود تا سازمان‌ها در شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی سریع‌تر عمل نمایند و بتوانند در کوتاه‌ترین زمان، سازگاری خود با محیط را ایجاد نمایند و از این طریق به بهبود عملکرد سازمان خود کمک نمایند (کلانز و همکاران، ۲۰۱۹). از طرفی قابلیت یادگیری سازمانی نیز سبب می‌شود تا اطلاعات و دانش به صورت یک جریان پایدار و مستمر در سازمان در گردش باشد و یکایک اعضای سازمان در فعالیت‌ها و فرایندها درگیر شوند و همچنین در تصمیم‌گیری‌ها شرکت نمایند که می‌تواند منجر به ایده‌هایی خلاقانه و غیرقابل تقلید گردد که به ایجاد مزیت رقابتی به بهبود عملکرد شرکت کمک می‌نماید (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین چابکی استراتژیک می‌تواند سرعت، دقت، کیفیت جریان دانش و آگاهی سازمانی را تغییر دهد که این موضوع تاثیر بسزایی بر قابلیت یادگیری سازمانی دارد (حامد و یوزگت، ۲۰۱۷). با بهبود وضعیت یادگیری سازمانی نیز عملکرد سازمان مربوطه در محیط پرتلاطم که همراه با عدم اطمینان بالا است، افزایش خواهد یافت (نامادا، ۲۰۱۷). دستیابی به عملکرد برتر از رقبای از طریق تاثیر پایش دقیق محیط که به واسطه چابکی استراتژیک تسهیل می‌شود (حامد و یوزگت، ۲۰۱۷) و همچنین تاثیر آن بر قابلیت یادگیری سازمانی (کلانز و همکاران، ۲۰۱۹)، که پاسخگویی سریع به نیازها و خواسته‌های مشتریان را از طریق ایجاد جریان اطلاعاتی با کیفیت و دقیق ممکن می‌کند، تسهیل می‌شود. با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه یازدهم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه ۱۱: قابلیت یادگیری سازمانی نقش میانجی را میان چابکی استراتژیک و عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کند.

مبانی نظری موجود در مورد گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکار بیان می‌کند که گرایش به کارآفرینی سبب بهبود عملکرد نهایی سازمان‌ها می‌شود (ویکلاند و شفرده، ۲۰۰۵). به دلیل پویایی و تغییرات سریع محیطی، جایگاه رقابتی در بازار با تغییر بنیادی مکرر در محصولات و چرخه عمر آن‌ها همراه است که سبب عدم

اطمینان در مورد سودآوری آینده شرکت شده که نیاز شرکت‌ها به جریان‌های درآمدی و مسیرهای جدید را بیش از پیش نمایان می‌کند (سوینین و همکاران^۱، ۲۰۱۱). در نتیجه تمایل و توانایی به پذیرش ریسک بیشتر، نوآوری و فعال بودن سبب سودآوری و رشد بیشتر شرکت خواهد شد که به واسطه گرایش به کارآفرینی ایجاد می‌شود (مانتوک و همکاران، ۲۰۱۹) و از طرفی به دلیل تاثیر این گرایش بر افزایش دانش و آگاهی سازمانی، زمینه بهبود وضعیت یادگیری سازمانی افزایش یافته و در نهایت به ارتقا و پایداری عملکرد سازمانی منجر می‌شود (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). بنگاه‌های با گرایش به کارآفرینی به دنبال کسب دانش و استفاده بهینه از منابع و قابلیت‌هایی هستند که سبب بهبود قابلیت یادگیری سازمانی می‌شود (مانتوک و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین قابلیت یادگیری نیز به واسطه تجمیع دانش و ایجاد جریان‌های اطلاعاتی در سازمان سبب بهبود عملکرد سازمانی خواهد شد (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). جهت‌گیری کارآفرینی یک شرکت به تقویت فرهنگ خلاقانه کمک نموده و یادگیری سازمانی را ارتقا می‌بخشد (کرایسر^۲، ۲۰۱۱). بنابراین گرایش به کارآفرینی بر یادگیری سازمانی تاثیر مثبتی دارد. پژوهشگران بیان نموده‌اند که محیط حامی یادگیری، تغییرات مثبتی در فعالیت‌های روزانه سازمان و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن ایجاد می‌کند که سبب بهبود عملکرد کسب‌وکار می‌شود. کشف مسیرهای جدید ارتباطی در مورد بازار به شرکت‌ها در بهبود جایگاه رقابتی و دستیابی به عملکرد برتر کمک می‌کند (مانتوک و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع گرایش به کارآفرینی سبب بهبود و تقویت قابلیت یادگیری سازمانی شده و این ویژگی نیز به بهبود عملکرد کمک می‌کند (هارمز^۳، ۲۰۱۳؛ مانتوک و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه دوازدهم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه ۱۲: قابلیت یادگیری سازمانی نقش میانجی را میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کند.

1. Soinininen

2. Kreiser

3. Harms

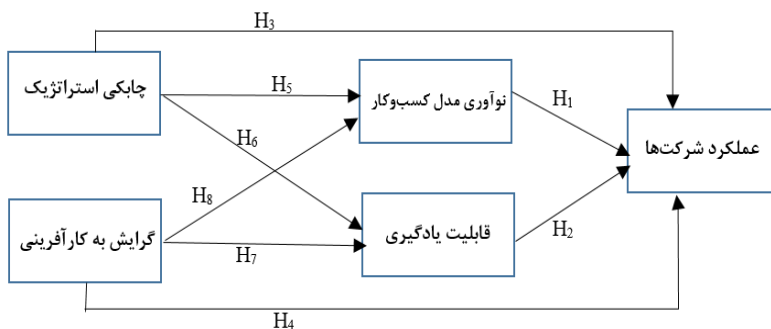
پیشینه تجربی و مدل مفهومی پژوهش

در این بخش به مروری برخی از پژوهش‌های انجام شده مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌پردازیم و سپس تمایز آن را با سایر پژوهش‌ها بیان می‌نماییم. در جدول ۱ برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱-پیشینه پژوهش

عنوان	محقق	نتایج
بررسی ارتباط قابلیت یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی	سادات میرزازاده و همکاران(۱۳۹۴)	قابلیت های یادگیری سازمانی رابطه‌ی معناداری با عملکرد سازمان دارند
چابکی استراتژیک در صنعت بانکداری ایران و تاثیر آن بر کارایی	بائی و همکاران (۱۳۹۵)	چابکی استراتژیک بر کارایی و عملکرد بانک تاثیر مثبت دارد.
قابلیت‌های رقابتی در شرکتهای دانش بنیان مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک	آرمان و شفيعی(۱۳۹۶)	یادگیری استراتژیک و چابکی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های رقابتی شرکت‌های دانش بنیان دارند، همچنین یادگیری استراتژیک بر چابکی استراتژیک این شرکتها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأثیر یادگیری استراتژیک بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی چابکی استراتژیک (مطالعه موردی: ادارات ورزش و جوانان استان همدان و کرمانشاه)	عباسی و فتاحیان(۱۳۹۷)	یادگیری استراتژیک تأثیر نسبتاً بالایی بر عملکرد سازمانی دارد. چابکی استراتژیک نیز بر عملکرد سازمانی مؤثر است. یادگیری استراتژیک از طریق چابکی استراتژیک اثر چشمگیری بر عملکرد سازمانی می‌گذارد.
چابکی استراتژیک و عملکرد رقابتی در صنعت ارتباطات از راه دور نیجریه	اوبیدیجو(۲۰۱۲)	رابطه مثبت و معناداری میان چابکی استراتژیک و عملکرد رقابتی وجود دارد
یادگیری سازمانی، گرایش به کارآفرینی و نقش تعامل دانشگاه‌ها با شرکت‌های کوچک و متوسط	دادا و فاگ(۲۰۱۶)	نتایج پژوهش تاثیر مثبت گرایش به کارآفرینی بر یادگیری سازمانی را نشان می‌دهد. همچنین تعامل دانشگاه‌ها با شرکت‌ها نقش تعدیل‌کننده در این رابطه را ایفا می‌کند.
چرا نوآوری مدل کسب و کار سبب مزیت رقابتی می‌شود؟	بشیر و رما(۲۰۱۷)	نوآوری مدل کسب و کار به دلیل ارائه محصولات و خدمات منحصر به فرد که سبب تقلیدپذیری دشوار برای رقبا می‌شود به صورت منبعی برای مزیت رقابتی پایدار است و سبب بهبود عملکرد می‌شود.
آیا چابکی استراتژیک سبب بهبود قابلیت یادگیری سازمانی می‌شود؟	حامد و یوزگت(۲۰۱۷)	نتایج پژوهش تاثیر مثبت چابکی استراتژی بر بهبود قابلیت یادگیری سازمانی را به واسطه شناسایی سریع و دقیق فرصت-های محیطی و پاسخ‌گویی به آن‌ها را نشان می‌دهد.
گرایش به کارآفرینی و نقش میانجی یادگیری سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط هندوستان	مانتوک و همکاران(۲۰۱۹)	گرایش به کارآفرینی سبب دستیابی به عملکرد برتر شده و همچنین به صورت غیرمستقیم از طریق یادگیری سازمانی به بهبود عملکرد کمک می‌کند.
نوآوری مدل کسب‌وکار و ارتباط آن با گرایش به کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط و تاثیر آن بر عملکرد شرکت‌ها	آسموخا و همکاران(۲۰۱۹)	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی به صورت مستقیم بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر دارد و همچنین از به صورت غیرمستقیم و به کمک نوآوری مدل کسب‌وکار سبب بهبود عملکرد می‌شود.
چابکی استراتژیک، نوآوری مدل کسب‌وکار و عملکرد شرکت	کلان و همکاران(۲۰۱۹)	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چابکی استراتژیک به صورت مستقیم بر عملکرد شرکت تاثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار سبب بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود.
یکپارچه‌سازی یادگیری سازمانی با عملکرد برتر و گرایش به کارآفرینی	ژو و همکاران (۲۰۱۹)	تاثیر مثبت و معنادار یادگیری سازمانی بر عملکرد و همچنین گرایش به کارآفرینی بر عملکرد در این پژوهش اثبات شده است.

با توجه به جدول ۱ و با مرور پیشینه تحقیقات متوجه می‌شویم که بحث مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک در محیط متلاطم و در حال تغییر سازمان‌های امروزی بسیار مهم است و لذا نیاز جدی سازمان‌ها به تغییر و تحولات پیوسته در مباحث استراتژیک ضروری به نظر می‌رسد. در پژوهش‌های خارجی به اهمیت و نقش مهم متغیرهای چابکی استراتژیک، نوآوری مدل کسب‌وکار، گرایش به کارآفرینی در سازمان و قابلیت یادگیری سازمان در بهبود عملکرد به صورت مستقیم و غیرمستقیم پرداخته شده است. پژوهش‌های داخلی نیز تنها به بررسی تاثیر متغیرهای یادگیری، چابکی استراتژیک بر عملکرد توجه نموده و تاثیر غیرمستقیم این متغیرها به درستی بررسی نشده است. همچنین بررسی نقش نوآوری در مدل کسب و کار با توجه به پویا بودن محیط و ضرورت پذیرش تغییرات در روش‌ها و فرایندها برای رسیدن به عملکرد برتر در پژوهش‌های داخلی ضروری است و به دلیل کم توجهی به این مهم یکی از وجه تمایزهای پژوهش با مطالعات گذشته است. از طرفی در پژوهش‌های داخلی و خارجی به عوامل قابلیت یادگیری، گرایش به کارآفرینی، نوآوری در مدل کسب و کار و چابکی استراتژیک توأم توجه نشده است و چون این عوامل بر یکدیگر تاثیر داشته‌اند سعی شده است تا در این پژوهش نگاه جامع‌تری به تاثیر متغیرهای نام برده بر عملکرد داشت و به بهبود عملکرد شرکت‌ها کمک نمود. از این رو در این پژوهش ما به دنبال بررسی تاثیر مستقیم متغیرهای چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بوده و همچنین از طریق متغیرهای میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار و یادگیری سازمانی این رابطه را به صورت غیرمستقیم نیز بررسی می‌کنیم. با توجه به مطالب بیان شده در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و در روش گردآوری داده‌ها و شیوه اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های تولیدی و خدماتی واقع در شهرکت صنعتی سفید رود رشت می‌باشد که با توجه به وبسایت^۱ این شرکت‌ها جامعه آماری شامل ۱۲۷ شرکت است. همچنین از روش نمونه‌گیری تصادفی برای انجام پژوهش استفاده شده است. با توجه به جدول مورگان و نرم افزار Gpower حداقل تعداد نمونه مورد نیاز برابر با ۹۶ و ۴۲ به دست آمد. جهت دستیابی به پاسخ‌های دقیق‌تر حداکثر تعداد این دو روش حجم نمونه در نظر گرفته شدند. همچنین برای اینکه در صورت تکمیل ناقص و یا عدم پاسخ‌گویی برخی از شرکت‌ها بتوان نتایج پژوهش را تعمیم داد تعداد ۱۲۰ پرسشنامه توزیع شده است. در پایان تعداد ۹۶ پرسشنامه به درستی تکمیل شده بود که از آن‌ها برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۱۸ سوال تخصصی بوده که توسط مدیران این شرکت‌ها تکمیل شده است. در جدول ۲ متغیرها و سؤالات پژوهش به همراه منابع آن‌ها نشان داده شده است. در پرسشنامه پژوهش از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت در بازه کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شده است. برای اطمینان از روایی محتوای پرسشنامه از خبرگان و پژوهشگران صاحب‌نظر در این حوزه نظرخواهی شده و با اعمال نظر آن‌ها پرسشنامه تأیید شده است. سنجش پایایی متغیرها به واسطه ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE بوده است. از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر بوده و مقدار AVE نیز از ۰/۵ بیشتر است، می‌توان بیان نمود که پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. همچنین به دلیل بیشتر بودن مقادیر پایایی ترکیبی از AVE روایی همگرای مدل نیز تأیید می‌شود. همچنین روایی واگرایی مدل نیز با توجه به روش فورنل و لارکر در جدول ۲ و روش HTMT در جدول ۳ نشان داده شده است. در روش فورنل لارکر مقادیر قطر اصلی باید بیشتر از مقادیر همبستگی بین متغیرها باشد. مقادیر مورد تأیید در روش HTMT نیز باید از ۰/۹ کمتر باشند. این دو مورد در جدول ۳ و جدول ۴ مشاهده می‌شود. در جدول ۵ مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE که با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS.3 به دست آمده، ارائه شده است.

^۱. <http://www.sme.ir>

جدول ۲- متغیرها، سؤالات پژوهش و منابع

منبع	سؤالات	متغیرهای پژوهش
کلاز و همکاران (۲۰۱۹)	کیفیت خدمات و محصولات شرکت ما در مقایسه با رقبای بهتر است.	عملکرد شرکت
	سهم بازار ما در مقایسه با رقبای بیشتر است.	
	رشد فروش ما در مقایسه با رقبای بهتر است.	
	رضایت و وفاداری مشتریان ما به شرکت بسیار بالا است.	
پانگ و همکاران (۲۰۱۹)	شرکت ما همواره فرایندها و روش‌های جدیدی در مدل کسب و کار خود استفاده می‌کند.	نوآوری کسب‌وکار
	مدل کسب و کار شرکت ما برای مشتریان ارزش اضافی از طریق محصولات و خدمات ایجاد می‌نماید.	
	فرصت‌های جدید سودآوری از طریق مدل کسب و کار در شکت ما ایجاد می‌شود.	
	نوآوری مدل کسب و کار ما خاص و متمایز است.	
گومز و جاهان (۲۰۱۷)	شرکت ما پیوسته محیط را جهت دستیابی به ایده‌ها و فناوری‌های جدید بررسی می‌کند.	یادگیری سازمانی
	تعامل افراد با محیط خارجی در شرکت ما بسیار بالا است.	
	شرکت ما پیوسته به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان و بازار است تا بتواند فرصت‌ها و تهدیدهای محیط را شناسایی نماید.	
	در شرکت ما ارتباطات آزاد و باز میان اعضا وجود دارد.	
هاک و همکاران (۲۰۱۶)	شرکت ما پیوسته از سازوکارهای مختلف برای آگاهی از تغییرات محیطی جهت توسعه استراتژیک استفاده می‌کند.	چابکی استراتژیک
	ساختار شرکت ما انعطاف‌پذیر بوده و از اشتراک‌گذاری و در گردش بودن اطلاعات حمایت می‌کند.	
	افراد و شایستگی‌های آن‌ها در سازمان ما از قابلیت تحریک‌پذیری برخوردار هستند.	
مانتوک و همکاران (۲۰۱۹)	در شرکت ما تمایل به ریسک‌پذیری بسیار بالا است.	گرایش به کارآفرینی
	شرکت ما همواره به دنبال ارائه خط محصول و خدمات جدید است.	
	شرکت ما همواره معرفی‌کننده محصولات و فناوری‌های جدید است.	

جدول ۳- روایی واگرا- فورنل و لاکر

یادگیری سازمانی	گرایش به کارآفرینی	چابکی استراتژیک	نوآوری مدل کسب و کار	عملکرد شرکت
-	-	-	-	۰/۸۳۵
-	-	-	۰/۷۶۲	۰/۶۶۸
-	-	۰/۸۲۴	۰/۶۴۵	۰/۵۷۴
-	۰/۸۴۹	۰/۴۸۲	۰/۶۵۴	۰/۵۹۹
۰/۸۹۸	۰/۵۳۷	۰/۴۵۰	۰/۵۴۰	۰/۵۶۱

جدول ۴- روایی واگرا با استفاده از روش HTMT

یادگیری سازمانی	گرایش به کارآفرینی	چابکی استراتژیک	نوآوری مدل کسب و کار	عملکرد شرکت	
-	-	-	-	-	عملکرد شرکت
-	-	-	-	۰/۸۱۰	نوآوری مدل کسب و کار
-	-	-	۰/۸۲۶	۰/۶۹۱	چابکی استراتژیک
-	-	۰/۶۰۹	۰/۸۳۷	۰/۷۱۷	گرایش به کارآفرینی
-۰	۰/۶۲۵	۰/۵۱۴	۰/۶۳۹	۰/۶۱۶	یادگیری سازمانی

جدول ۵- مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
عملکرد سازمانی	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۷۰
نوآوری مدل کسب وکار	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۵۸
یادگیری سازمانی	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۱
چابکی استراتژیک	۰/۹۲	۰/۸۶	۰/۶۸
گرایش به کارآفرینی	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۸۱

یافته‌های پژوهش

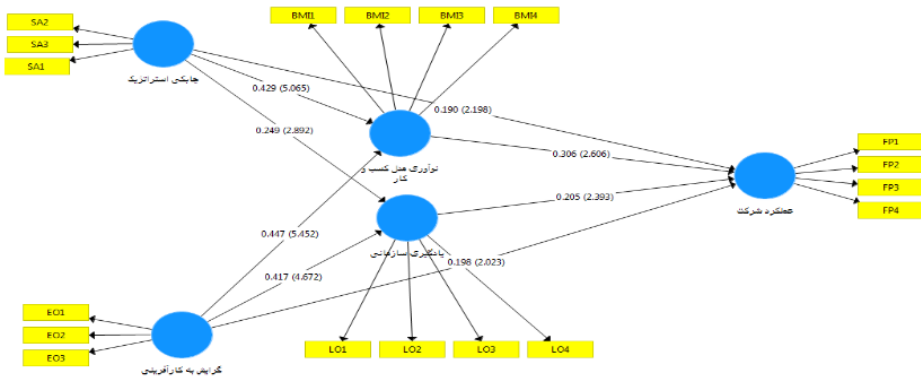
در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌ها از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. دلیل اصلی استفاده از این روش نرمال نبودن داده‌ها است که باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. در ابتدا باید برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش تایید شود و پس از آن می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش پردازیم.

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش

برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش با توجه به مقادیر موجود در جدول ۵ که مقادیر مناسب از شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی مدل را نشان می‌دهد، تایید می‌شود. در نتیجه به بررسی برازش بخش ساختاری و مدل کلی پژوهش می‌پردازیم. جهت ارزیابی برازش بخش ساختاری از معیارهای R^2 ، Q^2 و T-Value استفاده می‌شود. در جدول ۶، این مقادیر بیان شده‌اند. همچنین در شکل شماره ۲، مقادیر T-Value نشان داده شده است.

جدول ۶- مقادیر Q^2 و R^2

متغیر	R^2	Q^2
عملکرد سازمانی	۰/۵۳	۰/۳۶
نوآوری مدل کسب و کار	۰/۵۶	۰/۳۱
یادگیری سازمانی	۰/۳۲	۰/۳۶
چابکی استراتژیک	-	-
گرایش به کارآفرینی	-	-



شکل ۲- مقادیر T -Value و ضرایب مسیر

پس از اطمینان از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل می‌توان از معیار GOF جهت بررسی و ارزیابی برازش کلی مدل پژوهش استفاده نمود. مقدار محاسبه شده این معیار در این مدل برابر است با ۰/۵۹ که نشان دهنده برازش قوی و مناسب مدل پژوهش است. اطمینان از برازش مدل پژوهش این امکان را فراهم می‌نماید تا به بررسی تأیید و یا رد شدن فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. بدین منظور می‌توان از ضریب معناداری t و ضریب مسیر استاندارد شده استفاده نمود. ضریب معناداری در صورتی که خارج از بازه (۱/۹۶+ تا ۱/۹۶-) باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. در جدول ۷ مقدار آماره t ، ضریب مسیر استاندارد شده هر یک از فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است و همچنین تأیید یا رد شدن فرضیه‌ها نشان داده شده است.

جدول ۷- مقدار آماره t ، ضریب مسیر استاندارد شده هر یک از فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه پژوهش	ضریب مسیر	مقدار تی	نتیجه
۱	نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۱	۲/۶۱	تایید
۲	قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۱	۲/۳۹	تایید
۳	چابکی استراتژیک بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۹	۲/۲۰	تایید
۴	گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۰	۲/۰۲	تایید
۵	چابکی استراتژیک بر نوآوری مدل کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۳	۵/۰۷	تایید
۶	چابکی استراتژیک بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۵	۲/۸۹	تایید
۷	گرایش به کارآفرینی بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۲	۴/۶۷	تایید
۸	گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مدل کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۵	۵/۴۵	تایید
۹	نوآوری مدل کسب و کار نقش میانجی را میان چابکی استراتژیک و عملکرد شرکت ایفا می‌کند.	۰/۱۳	-	تایید
۱۰	نوآوری مدل کسب و کار نقش میانجی را میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت ایفا می‌کند.	۰/۱۴	-	تایید
۱۱	قابلیت یادگیری سازمانی نقش میانجی را میان چابکی استراتژیک و عملکرد شرکت ایفا می‌کند.	۰/۰۵	-	تایید
۱۲	قابلیت یادگیری سازمانی نقش میانجی را میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت ایفا می‌کند.	۰/۰۹	-	تایید

با توجه به تایید شدن تاثیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر به بررسی تاثیر غیرمستقیم (میانجی) متغیرها می‌پردازیم. تاثیر غیرمستقیم متغیر چابکی استراتژیک از طریق میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد برابر با $۱۳ (۰/۴۳ * ۰/۳۱)$ درصد و تاثیر غیرمستقیم متغیر یادگیری سازمانی از طریق میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد برابر با $۱۴ (۰/۴۵ * ۰/۳۱)$ درصد است. همچنین تاثیر غیرمستقیم متغیر چابکی استراتژیک از طریق میانجی‌گری یادگیری سازمانی بر عملکرد برابر با $۵ (۰/۲۱ * ۰/۲۵)$ درصد و تاثیر غیرمستقیم متغیر گرایش به کارآفرینی از طریق میانجی‌گری یادگیری سازمانی بر عملکرد برابر با $۹ (۰/۴۲ * ۰/۲۱)$ درصد است. برای محاسبه نقش میانجی‌گری از آماره VAF استفاده می‌شود. این آماره مقداری بین ۰ و ۱ دارد و هرچه به یک نزدیک‌تر باشد نشان از قوی‌تر بودن تاثیر میانجی‌گر است و اگر از $۰/۸$ کمتر باشد نشان از میانجی‌گری جزئی متغیر مورد نظر است. با توجه به آماره، مقدار محاسبه شده این شاخص برای میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار در رابطه بین چابکی استراتژیک با عملکرد شرکت و گرایش به کارآفرینی با عملکرد به

ترتیب برابر است با $0/41$ و $0/41$. همچنین مقدار آماره VAF برای میانجی‌گری یادگیری سازمانی در رابطه بین چابکی استراتژیک با عملکرد شرکت و گرایش به کارآفرینی با عملکرد به ترتیب برابر با $0/21$ و $0/31$ است. با توجه به بیشتر بودن این مقادیر از $0/2$ و کمتر بودن آن‌ها از $0/8$ می‌توان بیان نمود که دو متغیر گرایش به کارآفرینی و نوآوری مدل کسب و کار نقش میانجی‌گر جزئی را ایفا می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی، شناسایی فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری، نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار و فراهم نمودن زمینه یادگیری در سازمان برای دستیابی به عملکرد برتر و کسب مزیت رقابتی پایدار، در این پژوهش به بررسی تاثیر مستقیم متغیرهای چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت و همچنین تاثیر غیرمستقیم این دو متغیر از طریق میانجی‌گری نوآوری مدل کسب‌وکار و قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد پرداختیم. زیرا با توجه به افزایش روزافزون شرکت‌های فعال در یک حوزه نیاز به متمایز بودن و نوآور بودن برای دستیابی به عملکرد برتر ضروری است که این امر نیازمند توجه به نوآوری در مدل کسب و کار، افزایش قابلیت یادگیری در سازمان، شناسایی سریع‌تر و دقیق‌تر تغییرات محیطی و گرایش به کارآفرینی است، که دلیل خوبی برای انتخاب این متغیرها در پژوهش حاضر بوده است. در ادامه نیز به بحث و نتیجه‌گیری مرتبط با نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش و سپس به ارائه پیشنهاداتی می‌پردازیم.

فرضیه اول پژوهش مربوط به بررسی رابطه بین نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد شرکت است. بر این اساس با توجه به جدول شماره ۷ که تایید فرضیه را نشان می‌دهد، می‌توان بیان نمود که بهبود و پیشرفت نوآوری مدل کسب‌وکار سبب ارتقای عملکرد شرکت می‌شود. در واقع با توجه به نتیجه، انطباق و سازگاری میان خواسته‌ها و نیازهای مشتریان با خدمات و محصولات شرکت از طریق نوآوری در مدل کسب‌وکار بیشتر می‌شود که این موضوع رضایت خاطر و وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت. همچنین به دلیل ترجیح این محصولات و خدمات نسبت به رقبای رشد فروش و سهم بازار افزایش می‌یابد. این موارد می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی و ارتقاء عملکرد مالی و غیرمالی شرکت مربوطه کمک نماید. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های کلان و همکاران (۲۰۱۹)، پانگ و همکاران (۲۰۱۹) و ساواین و

علی (۲۰۲۰) هم‌راستا است. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود تا واحدهای کسب‌وکار همواره به دنبال بهسازی و اصلاح مدل‌های کسب‌وکار خود باشند و از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان و به دست آوردن مزیت رقابتی عملکرد خود را در دو بعد مالی و غیرمالی بهبود دهند. در واقع نوآوری در مدل کسب و کار به واسطه پاسخگویی به نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و اصلاح فرایندهای تولید و ارائه محصولات و خدمات سبب بهبود عملکرد کلی شرکت شده و موقعیت شرکت را در بازار ارتقا می‌دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود تا مدیران سازمان‌ها برای افزایش هم‌راستایی با تغییرات محیطی به نوآوری در مدل کسب و کار خود به عنوان عاملی سازنده توجه نمایند و برای دستیابی به این مهم به آموزش کارکنان خود برای شناسایی فرصت‌های آشکار و پنهان در محیط داخل و خارج سازمان بپردازند. علاوه بر این برگزاری جلسات در زمان‌های مشخص برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات به دست آمده از پایش محیط نیز فرصت مناسبی است تا با بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های به دست آمده به نکات سازنده‌ای برای ایجاد عملکرد متمایز و بهتر دست یافت.

در فرضیه دوم پژوهش به بررسی تاثیر قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمان پرداختیم. با توجه به مقادیر ضریب مسیر و مقدار تی موجود در جدول ۷، این فرضیه نیز تایید می‌شود. قابلیت یادگیری سازمانی پیوسته به دنبال اطلاعات و داده‌های جدید است تا از طریق آن‌ها بتواند دانش سازمان را بهبود داده و به اصلاح خطاهای عملکردی و سازمان‌دهی مجدد فعالیت‌ها بپردازد (فرناندمسا و آلگرا، ۲۰۱۹؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع قابلیت یادگیری سازمانی با استفاده موثر و کارا از دانش سازمانی می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد ارزش، کسب مزیت رقابتی و در نتیجه عملکرد برتر از رقبای شرکت‌ها باشد. نتیجه این فرضیه نیز نتیجه مشابهی با پژوهش‌های چانگ و همکاران (۲۰۱۵)، وولانگ و روزتو (۲۰۱۹) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها به دنبال راهی برای ایجاد قابلیت یادگیری باشند تا بتوانند با ترکیب و یکپارچه‌سازی دیدگاه‌ها، منابع و قابلیت‌ها، محصولات و خدمات کاربردی‌تر و منطبق با نیازهای بازار ارائه داده و از این طریق عملکرد سازمان را بهبود دهند. برای بهبود وضعیت قابلیت یادگیری در سازمان، ضروری است که مدیران به ایجاد چشم‌انداز مشترک و برای اعضای

سازمان خود بپردازند تا کارکنان سازمان با داشتن دیدگاه جمعی به سازمان و درک نگاه سیستمی پیوسته به دنبال بهبود وضعیت یادگیری شده و سازمان در این زمینه پیشرفت نماید. همچنین ایجاد سیستمی برای انتقال دانش میان کارکنان و در جریان بودن اطلاعات از جمله عواملی است که باید مدیران با ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی مناسب به آن توجه نمایند تا بتوانند زمینه لازم برای بهبود عملکرد را فراهم کنند.

فرضیه سوم پژوهش نیز تاثیر چابکی استراتژیک بر عملکرد شرکت‌ها را بررسی نموده است. با توجه به آماره‌های موجود در جدول ۷، این فرضیه نیز تایید می‌شود. به سبب پویایی و تغییرات سریع محیطی، شناسایی و پاسخگویی به موقع به نیازها و خواسته‌های مشتریان و بازار امری ضروری است که از طریق چابکی استراتژیک میسر می‌شود. در واقع این قابلیت به سبب شناسایی سریع و دقیق فرصت‌ها و تهدیدهای محیط و سازگاری منابع و قابلیت‌های شرکت جهت پاسخگویی به آن‌ها سبب بهبود فرایندهای عملیاتی، کیفیت محصولات و خدمات و در نتیجه عملکرد برتر می‌شود. این فرضیه نیز با پژوهش‌های اوکوتو (۲۰۱۵)، آروکادار و همکاران (۲۰۱۹) و کلاز و همکاران (۲۰۱۹) همراستا است. تغییرات محیطی تاثیر بسیاری بر عملکرد شرکت‌ها دارد و سازمان‌هایی که پیوسته در حال پایش محیط و همراستا نمودن سازمان خود با تغییرات هستند در دستیابی به عملکرد برتر موفق‌تر خواهند بود. از این رو توجه به چابکی استراتژیک را عاملی بنیادی در ارتقاء عملکرد خود و هموار نمودن مسیر پیشرفت در نظر می‌گیرند. در واقع مدیران باید انعطاف‌پذیری را عاملی اساسی در ایجاد چابکی استراتژیک بدانند و با افزایش قدرت انطباق خود با محیط به عملکرد برتر دست یابند.

در فرضیه چهارم نیز به بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد واحدهای خدماتی پرداختیم که با توجه به جدول ۷، این تاثیر مثبت و موثر است. گرایش به کارآفرینی سبب ورود شرکت به بازار جدید و ارائه محصولات و خدمات نوین که مطابق با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است، می‌شود که این امر به دلیل بهبود وضعیت وفاداری و رضایت و تاثیر آن بر افزایش فروش و سهم بازار سبب عملکرد بهتر از رقبا خواهد شد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های پروتکو و دورنیرگ (۲۰۱۴)، لی و چو (۲۰۱۷) و آسموخا و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. با توجه به این موضوع، بهتر است که شرکت‌ها همواره زمینه لازم برای درک فرصت‌های جدید،

خلاقیت و تعهد در تصمیم‌گیری را به کمک گرایش به کارآفرینی برای ارائه محصولات و خدمات متمایز که با ایجاد ارزش زمینه‌ساز مزیت رقابتی و عملکرد برتر است فراهم نمایند. در این بخش نقش مدیران و رهبران سازمان در پرورش خلاقیت کارکنان و تعهد آن‌ها به سازمان حیاتی است که این موضوع با برگزاری جلسات ارائه دیدگاه و ارج نهادن به نظرات کارکنان ایجاد خواهد شد. همچنین مدیران باید ساختار رسمی و متمرکز را از بین برده و به دنبال ساختاری غیر رسمی و نامتمرکز باشند تا بتوانند پاسخگویی سریع و مناسب به نیازها و خواسته‌های مشتریان را ایجاد نمایند. علاوه بر این کاهش موانع ارتباطی میان کارکنان، افزایش ریسک‌پذیری و وجود فضای باز برای گفت‌وگو میان کارکنان عوامل مهمی است که به ایجاد گرایش به کارآفرینی و بهبود عملکرد کمک شایانی می‌نماید.

فرضیه پنجم و ششم پژوهش نیز به بررسی تاثیر چابکی استراتژیک بر نوآوری مدل کسب‌وکار و قابلیت یادگیری سازمانی پرداخته است. با توجه به مقادیر ضریب مسیر و T-Value موجود در جدول ۷، این دو فرضیه نیز تایید می‌شوند. چابکی سبب می‌شود تا شرکت در شناسایی و کشف فرصت‌های خارجی و نقاط قدرت داخلی سریع‌تر و دقیق‌تر عمل نماید و داده‌های لازم برای اصلاح، بهبود و نوآوری در مدل کسب‌وکار فعلی را مهیا نمایند. در واقع چابکی استراتژیک با ایجاد حساسیت نسبت به تغییرات محیطی و ایجاد تعهد میان تمام اعضای سازمان برای سازگار نمودن سازمان با محیط سبب بهبود وضعیت نوآوری در مدل کسب و کار شرکت می‌شود (حامد و یوزگت، ۲۰۱۷؛ کلاز و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین چابکی استراتژیک سبب می‌شود تا برای سازگاری محصولات و خدمات شرکت با نیازهای بازار و مشتریان، پیوسته شرکت‌ها به دنبال کسب اطلاعات و داده‌ها از محیط خارج و افزایش آگاهی خود نسبت به محیط باشند که این امر سبب می‌شود تا قابلیت یادگیری سازمانی در سازمان در وضعیت بهتری قرار گیرد (نافی، ۲۰۱۶؛ حامد و یوزگت، ۲۰۱۷). با توجه به این دو فرضیه پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها چابکی استراتژیک را یک متغیر موثر در بهبود موقعیت و وضعیت شرکت در نظر بگیرند. زیرا می‌تواند مهیا کننده اطلاعات لازم برای بهسازی و نوآوری مدل کسب‌وکار باشد و به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و کسب عملکرد برتر از رقبای کمک نماید و همچنین زمینه‌ساز یادگیری در سازمان شود که این امر نیز از طریق ایجاد جریان مداوم اطلاعات در سازمان سبب شود تا دانش

و آگاهی اعضا نسبت به محیط پیرامون خود بهبود یافته و بتوانند محصولات و خدمات شرکت را با بازار به صورت موثرتر سازگار نمایند و سبب رسیدن به عملکرد مطلوب شوند. در واقع مدیران در سازمان‌ها با ایجاد محیطی که در آن تمامی اعضای سازمان دیدگاه یکسانی نسبت به سازمان خود و اهداف آن دارند می‌تواند زمینه لازم برای افزایش سرعت در پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی، انعطاف‌پذیری اعضای سازمان برای دستیابی به توافق جمعی و کاهش موانع ارتباطی میان اعضا را در پی داشته باشد که این موضوع تاثیر مهمی بر پذیرش نوآوری در مدل کسب‌کار و همچنین قابلیت یادگیری در سازمان دارد.

در فرضیه هفتم و هشتم نیز به بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مدل کسب‌وکار و قابلیت یادگیری سازمانی پرداختیم. این دو فرضیه نیز با توجه به مقادیر ضریب مسیر و T-Value موجود در جدول ۷، تایید می‌شوند. گرایش به کارآفرینی به دلیل مهیا نمودن شرایط شناسایی، پرورش ایده‌های جدید و درگیر نمودن تمام اعضای سازمان در فرایندها سبب شده تا نوآوری در مدل کسب و کار تسهیل شود. ویرتز و همکاران (۲۰۱۶) و آسموخا و همکاران (۲۰۱۹) نیز به نتیجه مشابهی با فرضیه هفتم پژوهش حاضر دست یافته بودند. همچنین گرایش به کارآفرینی سبب می‌شود تا برای استفاده موثر و کارا از اطلاعات و داده‌های به دست آمده از پایش محیط و استفاده از آن‌ها در ارائه خدمات و محصولات، یادگیری در سازمان تشویق شود و یک محیط پویا برای در جریان بودن اطلاعات در کل سازمان و یادگیری فراهم شود. نتیجه فرضیه هشتم با پژوهش‌های دادا و فاگ (۲۰۱۶) و مانتوک و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. با توجه به این دو فرضیه پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها برای مهیا نمودن جریان اطلاعاتی در سازمان و همچنین بهبود وضعیت مدل کسب‌وکار خود به کارآفرینی به عنوان عاملی مهم توجه نمایند و به واسطه آن اثربخشی پایش محیطی برای کسب اطلاعات لازم برای نوآوری و همچنین بهبود ظرفیت دانش در شرکت خود را تسهیل نمایند و بتوانند با ایجاد ارزش برای مشتریان به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد مطلوب برسند. در واقع مدیران با ارج نهادن به دیدگاه‌های متفاوت کارکنان و ایجاد شبکه و زنجیره‌های اطلاعاتی و کاهش ساختار رسمی سازمان باید زمینه‌ساز گرایش به کارآفرینی در سازمان خود باشند زیرا این مهم سبب می‌شود تا اعضای سازمان فرصت بیشتری برای ارتقاء قابلیت یادگیری

خود داشته و با رضایت‌مندی به بهبود این متغیر در سازمان بپردازند و همچنین بتوانند نوآوری در مدل کسب و کار خود را به دلیل شناسایی و پاسخ‌گویی سریع و دقیق محیطی، دنبال نمایند.

فرضیه نهم و دهم پژوهش به بررسی نقش میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار میان چابکی استراتژیک و عملکرد و همچنین گرایش به کارآفرینی و عملکرد پرداخته است که با توجه به مقادیر موجود در جدول ۷، این فرضیه‌ها تایید می‌شوند. چابکی استراتژیک سبب ایجاد قابلیت‌های پویا در سازمان می‌شود و قدرت سازمان در شناسایی تغییرات و فرصت‌های محیطی را افزایش می‌دهد و سبب می‌شود تا نوآوری در مدل کسب و کار با دقت بالاتری انجام شود و این امر سبب شده تا عملکرد سازمان به واسطه ایجاد ارزش برتر و کسب مزیت رقابتی حاصل از آن افزایش یابد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های کلانز و همکاران (۲۰۱۹) و بویی و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. همچنین گرایش به کارآفرینی نیز با نوآوری در فعالیت‌ها و روش‌های انجام کار، تشویق خلاقیت، ارزشمند شمردن ریسک‌پذیری و فعال بودن زمینه لازم برای شناسایی فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری در ورود به بازارهای جدید یا ارائه خدمات و محصولات جدید را فراهم می‌کند که این امر به نوآوری در مدل کسب‌وکار کمک می‌کند و همچنین بهبود مدل کسب و کار خود ارتقا دهنده رضایت و وفاداری مشتریان به دلیل سازگاری خواسته‌ها نیازهای آن‌ها با محصولات و خدمات شرکت شده و عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد. نتیجه فرضیه دهم نیز با یافته‌های آختن‌هاگن و همکاران (۲۰۱۳) و آسموخوا و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است.

فرضیه یازدهم و دوازدهم پژوهش به بررسی نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی میان چابکی استراتژیک و عملکرد و همچنین گرایش به کارآفرینی و عملکرد پرداخته است که با توجه به مقادیر موجود در جدول ۷، این فرضیه‌ها تایید می‌شوند. چابکی استراتژیک با ایجاد انعطاف‌پذیری منابع، تسهیل در گردش بودن اطلاعات در سازمان و افزایش سرعت، کیفیت جریان اطلاعاتی و دانش در سازمان، می‌تواند سبب تغییر و بهبود یادگیری در سازمان شود که این موضوع می‌تواند به سازمان کمک نماید تا سریع‌تر به نیازها و خواسته‌های بازار پاسخ دهند و سازگاری خود با محیط پیرامون را بهبود ببخشند و بتوانند از این طریق عدم اطمینان محیطی را کاهش داده و بر بهبود

عملکرد شرکت تاثیر بگذارند (نامادا، ۲۰۱۷؛ حامد و یوزگت، ۲۰۱۷). همچنین گرایش به کارآفرینی به دلیل کشف فرصت‌های جدید در بازار و افزایش اطلاعات و داده‌ها نسبت به محیط خارجی سازمان برای سازگاری محصولات و خدمات شرکت با نیازها و خواسته‌های مشتریان و بازار سبب می‌شود که تعهد اعضا برای استفاده از داده‌ها و اطلاعات و تبدیل آن به دانش درونی سازمان افزایش یابد و از این طریق یادگیری در سازمان تشویق می‌شود که این موضوع نیز می‌تواند بر ارتقا و تغییر جایگاه شرکت در بازار و عملکرد آن تاثیر موثری بگذارد. نتیجه فرضیه دوازده نیز با پژوهش‌های هارمز (۲۰۱۳) و مانتوک و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

هر پژوهش با توجه به ویژگی‌ها و شرایط انجام آن دارای محدودیت‌هایی است که توجه به آن‌ها ضروری است. پژوهش حاضر تنها از داده‌های به دست آمده از شرکت‌های خدماتی و تولیدی در شهرستان رشت جهت بررسی موضوع مورد نظر استفاده نموده است. که لازم است برای به دست آوردن دیدگاهی جامع نسبت به تاثیر متغیرها بر یکدیگر در سایر استان‌ها نیز این موضوع بررسی شود. در واقع برای مشخص نمودن میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر می‌توان از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در حوزه‌های مختلف استفاده نمود تا از این طریق در حیطه فعالیت شرکت‌های همسان تاثیر دقیق‌تر متغیرها بر هم بررسی شود که با توجه به محدود بودن شرکت‌ها و تعداد متغیر مورد بررسی زیاد تنها به بررسی کلی شرکت‌های خدماتی و تولیدی پرداختیم. از طرفی دیگر محدودیت پژوهش عدم وجود منابع کافی برای بررسی دقیق چابکی استراتژیک بوده که این امر همچنین نا آشنایی شرکت‌ها با این مفهوم مهم و را در پی داشت. از دیگر محدودیت پژوهش حاضر نیز می‌توان به عدم بررسی متغیر تلاطم محیطی به عنوان تعدیل کننده در رابطه میان متغیرها نام برد زیرا عوامل خارجی و محیطی تاثیر بسزایی در تعدیل روابط داخلی متغیرها ایفا می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی عوامل محیطی خارجی نیز پرداخته شود تا پژوهش با واقعیت همراستایی بیشتری داشته باشد. همچنین یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر برای کشف روابط علت و معلولی میان متغیرهای مقطعی بودن پژوهش است و بهتر است پژوهش‌های آتی در بازه زمانی طولانی‌تر صورت پذیرد تا تاثیر متغیرها بر یکدیگر عمیق‌تر بررسی شوند.

References

- Baie S, Kordnajib A, Delkhah J. (2017). Strategy Agility in Iran Banking and its Influence on Efficiency. *Biannual Peer Review Journal of Business Strategy*. 13(8), 44-58. (In Persian)
- Arman, M., Shafiei, M. (2017). Competitive Capabilities in the Knowledge-Based Companies, a Model to Explain the Role of Strategic Agility and Strategic Learning. *Management Studies in Development and Evolution*, 25(83), 25-50. (In Persian)
- Khorsandi, M., Mirzazadeh, Z., Salatin, M. (2015). Relationship between organizational learning capability with Organizational Performance in General Directorate of Youth and Sport in Khorasan Razavi. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2(3), 61-68. (In Persian)
- Abbasi, H., Fattahian, N. (2018). The effect of strategic learning on organizational performance with mediating role of strategic agility (A case study: The departments of sport and youth in cities of Hamedan and Kermanshah). , 8(15), 29-43. (In Persian)
- Achtenhagen, L., Melin, L., and Naldi, L. (2013). Dynamics of business models—strategizing, critical capabilities and activities for sustained value creation. *Long Range Plan*. 46(6), 427–442.
- Acosta, AS., Crespo, Á.H., and Agudo, JC. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*. 27, 1128–1140.
- Ahmed, E. (2018). Organizational citizenship behaviors and it relation with organizational performance of administrative leaders in Arab sports systems. *Journal of American Science*, 14(1), 22-40.
- Alam, S. and Islam, M. (2017). Impact of Blue Ocean Strategy on Organizational Performance: A Literature Review toward Implementation, *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1), 1-19.
- Alegre, J., & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Journal of Technovation*, 28(6), 315–326.
- Arokodare, M.A., Asikhia, O.U., and Makinde, G.O. (2019). Strategic Agility and Firm Performance: The Moderating Role of Organizational Culture. *Business Management Dynamic Journal*. 9(3). 1-12.
- Asemokha, A., Musina, J., Torkkeli, L., and Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*. 17(3). 425-453.
- Bashir, M. and Verma, R. (2017), “Why business model innovation is the new competitive advantage”, *IUP Journal of Business Strategy*, 14(1), 7-17.
- Bashir, M. and Verma, R. (2019), "Internal Factors & Consequences of Business Model Innovation", *Management Decision*, 57(1), 262-290.
- Beynon, M., Jones, P., Pickernell, D. and Packham, G. (2016), “A NCaRBS analysis of SME intended innovation: learning about the do not knows”, *Omega – International Journal of Management Science*. 59, 97-112.
- Bui, H. T. M., Nguyen, H. T. M., and Chau, V. S. (2020). Strategic agility orientation? The impact of CEO duality on corporate entrepreneurship in privatized Vietnamese firms. *Journal of General Management*, 45(2), 107–116.

- Camps, J., Alegre, J., & Torres, F. (2011). Towards a methodology to assess organizational learning capability: A study among faculty members. *International Journal of Manpower*, 32(5/6), 687–703.
- Casadesus-Masanell, R. and Zhu, F. (2013), “Business model innovation and competitive imitation: the case of sponsor-based business models”, *Strategic Management Journal*, 34(4), 464-482.
- Cavalcante, S.A. (2014). Designing business model change. *International Journal of Innovation Management*, 18(2), 1–22.
- Cheng, J.H., Huang, J.K., Zhao, J.F., and Wu, P. (2019). Open Innovation: The Role of Organizational Learning Capabilities, Collaboration and Knowledge Sharing, *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(3), 260-272.
- Chesbrough, H. (2010), “Business model innovation: opportunities and barriers”, *Long Range Planning*, 43(2), 354-363.
- Chiva, R., Alegre, J., & Lapedra, R. (2007). Measuring organizational learning capability among the workforce. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 224–242.
- Chung, H. F., Yang, Z., & Huang, P. H. (2015). How does organizational learning matter in strategic business performance? The contingency role of guanxi networking. *Journal of Business Research*, 68(6), 1216–1224.
- Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management Journal*, 47(3), 385–403.
- Clauss, T., Abebe, M., Tangpong, C., and Hock, M. (2019). Strategic Agility, Business Model Innovation, and Firm Performance: An Empirical Investigation, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 40, 1-18.
- Clauss, T., Kesting, T. and Naskrent, J. (2018). “A rolling stone gathers no moss: The effect of customers’ perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector,” *R&D Manage*
- Covin, J.G., and Slevin, D.P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal* 10: 75–87.
- Dada, O., and Fogg, H. (2016). Organizational learning, entrepreneurial orientation, and the role of university engagement in SMEs. *International Small Business Journal*. 34(1), 86–104
- Dibella, A.J., Nevis, EC., and Gould, JM. (1996). Understanding organizational learning capability. *Journal of Management Studies*. 33(3), 361–379.
- Doz, Y.L., and Kosonen, M. (2010). “Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal,” *Long Range Planning*, 43, 370–382.
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., & Brettel, M. (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41(4), 1069–1097.
- Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24(1), 148–156.
- Fletcher, D. E., and Watson, T. J. (2007). Entrepreneurship, management learning and negotiated narratives: Making it otherwise for us – Otherwise for them. *Management Learning*. 38(1), 9–26.
- Foss, N.J., and Saebi, T. (2016). “Fifteen years of research on business model innovation,” *Journal of Management*. 43, 200-227.

- Ghantous, N., and Alnawas, I. (2020). The differential and synergistic effects of market orientation and entrepreneurial orientation on hotel ambidexterity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55. 1-9.
- Gomez, G., and Wojahn, R. (2017). Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (SMES). *Technology Management Journal*. 52, 163-175.
- Hakala, H. (2013). Entrepreneurial and learning orientation: effects on growth and profitability in the software sector. *Baltic Journal Management*. 8(1), 102–118.
- Hamad, Z and Yozgat, Y. (2017). Does organizational agility affect organizational learning capability? Evidence from commercial banking. *Management Science Letters*, 7(8), 407-422.
- Harms, R. (2013), “From entrepreneurial orientation to performance: Inside the black box of corporate entrepreneurship”, *Management*, 16(4), 410-421.
- Hartmann, M., Oriani, R. and Bateman, H. (2013), “Exploring the antecedents to business model innovation: an empirical analysis of pension funds”, 73rd Annual Meeting of the Academy of Management, Briarcliff Manor, New York, NY, p. 10986.
- Hock, M., Clauss, T., and Schulz, E. (2016). The impact of organizational culture on a firm’s capability to innovate the business model, *R&D Management*, 46(3), 433-450
- Jagdale, D., and Bhola, S. S. (2014). Entrepreneurial leadership and organizational performance with reference to rural small scale engineering industry in Pune district. *Golden Research Thoughts*, 4.
- Jerez-Gomez, P., Cespedes-Lorente, J., & Valle-Cabrera, R. (2005). Organizational learning capability: A proposal of measurement. *Journal of Business Research*, 58(6), 715–725.
- José Ruiz-Ortega, M., Parra-Requena, G., Rodrigo-Alarcón, J., and García-Villaverde, P.M. (2013). Environmental dynamism and entrepreneurial orientation: the moderating role of firm's capabilities. *Journal of Organizational Change Management*. 26(3), 475–493.
- Kadar, M., Moise, I. A., and Colomba, C. (2014). Innovation management in the globalized digital society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1083-1089.
- Karami, M., and Tang, J. (2019). Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. 37(2). 105-124.
- Karimi, J. and Walter, Z. (2016). “Corporate entrepreneurship, disruptive business model innovation adoption, and its performance: The case of the newspaper industry,” *Long Range Planning*, 49, 342–360.
- Kraus, S., Rigtering, J.P.C., Hughes, M., and Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*. 6, 161–182
- Kreiser, P.M. (2011), “Entrepreneurial orientation and organizational learning: the impact of network range and network closure”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 1025-1050.
- Lee, T., and Chu, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation and firm performance: Influence of family governance. *Journal of Family Business Strategy*. 8, 213-223.

- Li, Y.H., Huang, J.W., and Tsai, M.T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38, 0440-449.
- Liao, S. H., and Wu, C. C. (2009). The relationship among knowledge management, organizational learning, and organizational performance. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 64-76.
- Maduekwe, C. C., and Kamala, P. (2016). Performance measurement by small and medium enterprises in Cape Metropolis, South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 14(2), 46-55.
- Mantok, S., Sekhon, H., Sahi, G., and Jones, P. (2019). Entrepreneurial orientation and the mediating role of organizational learning amongst Indian S-SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(5), 641-660.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science* 29: 770-791.
- Morris, M., Schindehutte, M. and Allen, J. (2005), "The entrepreneur's business model: toward a unified perspective", *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
- Nafei, W. A. (2016). The Effect of Organizational Agility on Quality of Work Life: A Study on Commercial Banks in Egypt. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 271-285.
- Namada, J. (2017). Organizational Learning and Firm Performance: an Empirical investigation in an Emerging Economy Context. *International Journal of Business Social Sciences Studies and Research*, 1(1), 10-18.
- North, K., & Kumta, G. (2018). *Knowledge management: Value creation through organizational learning*. Gewerbestrasse: Springer.
- Okotoh, A. K. (2015). Influence of organizational agility on operational performance of Trademark East Africa. (A Master Thesis, University of Nairobi).
- Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M.V., McDougall-Covin, P.P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management and Governance*, 16(3), 337-368.
- Oyedijo, A. (2012). Strategic Agility and Competitive Performance in the Nigerian Telecommunication Industry: An Empirical Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(3), 227-237.
- Pang, C., Wang, Q., Li, Y. and Duan, G. (2019), "Integrative capability, business model innovation and performance: Contingent effect of business strategy", *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 541-561.
- Protcko E., and Dornberger, U. (2014). The impact of market orientation on business performance—the case of Tatarstan knowledge-intensive companies (Russia). *Problem Perspective Management*, 12(4), 225-231.
- Rhee, J., Park, T., and Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation* 30(1), 65-75.
- Rohrbeck, R., & Kum, M. E. (2018). Corporate foresight and its impact on firm performance: A longitudinal analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 105-116.
- Roth, A. (1996). Achieving strategic agility through Economies of Knowledge. *Planning Review*, 24(2), 30-36.

- Salas-Vallina, A., Alegre, J., and Fernandez, R. (2016). Organizational learning capability and organizational citizenship behaviour in the health sector: examining the role of happiness at work from a gender perspective. *International Journal of Health Planning and Management*. 32(2), 137-159.
- Sawaeen, F and Ali, K. (2020). The impact of entrepreneurial leadership and learning orientation on organizational performance of SMEs: The mediating role of innovation capacity. *Management Science Letters*, 10(2), 369-380.
- Shu, C., De Clercq, D., Zhou, Y. and Liu, C. (2019), "Government institutional support, entrepreneurial orientation, strategic renewal, and firm performance in transitional China", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3). 433-456
- Soininen, J., Martikainen, M., Puumalainen, K., and Kylaheiko, K. (2011), "Entrepreneurial orientation: growth and profitability of Finnish small and medium sized enterprises", *International Journal of Production Economics*, 140(2), 614-621.
- Spieth, P. and Schneider, S. (2016), "Business model innovativeness: designing a formative measure for business model innovation", *Journal of Business Economics*, 86(6), 671-696.
- Tabe-Khoshnood, N. & Nematizadeh, S. (2017). Strategic agility and its impact on the competitive capabilities in Iranian private banks. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 220-229.
- Teece, D., Peteraf, M., and Leih, S. (2016). "Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy," *California Management Review*.
- Wales, W., Gupta, V.K., Marino, L., and Shirokova, G. (2019). Entrepreneurial orientation: International, global and cross-cultural research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. 37(2), 95-104.
- Wang, C. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation and firm performance. *Entrepreneurial Theory Practice*. 32(4), 635-656.
- Weber, Y., and Tarba, S.Y. (2014). "Strategic agility: A state of the art," *California Management Review*. 56, 5-12.
- Werlang, N. B., & Rossetto, C. R. (2019). The effects of organizational learning and innovativeness on organizational performance in the service provision sector. *Gestão & Produção*, 26(3), 1-18.
- Wheelen, T.L., and Hunger, J.D. (2010). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson, Upper Saddle River.
- Wiklund, J., and Shepherd, D. (2005), "Entrepreneurial orientation and small business performance: a Longitudinal approach", *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Wirtz, B., Göttel, V., and Daiser, P. (2016). Business model innovation: development, concept and future research directions. *Journal of Business Models*. 4(1), 1-28.
- Zhang, L., Xiao, G., Chen, X., & Zhou, G. (2019). Impact of Entrepreneur Social Capital on Business Model Innovation: From an Organizational Learning Perspective. 5. 618-626.
- Zhu, C., Liu, A., and Wang, Y. (2019). Integrating organizational learning with high-performance work system and entrepreneurial orientation: a moderated mediation framework. *Frontiers of Business Research in China*. 13(11), 1-24.
- Zott C, Amit R. Business model design: an activity system perspective. (2010). *Journal of Long range planning*, 43(2-3): 216-226.

Zott, C., and Amit, R. (2009). "Business model innovation: Creating value in times of change," *Univiversity Busines Review.*, 23(1), 108–121.

Strategic consultant's competency circle

Hamed Dehghanan, Assistant Professor of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Hossein Rahmanseresht, Professor of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Vahid KhasheiVarnamkhasti, Associate Professor of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mohammad Vakili¹, PhD. Student of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 26-07-2020

Accepted: 19-08-2021

Introduction: The management consulting industry, with a total global value of approximately \$ 285 billion, is one of the largest and most flourishing markets in the professional services industry. An analysis of the last five decades indicates that the development of the management consulting industry has been closely related to the developments in the global economy during the past years. Management consulting as one of the sub-branches of knowledge-based business services has had a higher growth than the other sub-branches in this field.

So far, just a few studies have been conducted on the success factors of strategic management consultants and their consequences. The issue of management competency has widely been considered by researchers, but the competency of management consultants have been less addressed. The purpose of this study is to investigate the competencies of strategic management consultants.

Methodology: The research method is qualitative and in accordance with the emerging Glaser's grounded theory. The experts in this research consisted of 21 professionals in the field of management consulting, especially strategy consultants, who were selected through purposeful sampling, and semi-structured interviews were used for data collection. The MAXQDA software version 10 and the triple coding approach were used for data analysis.

Results and Discussion: As many as 992 codes were found in the first stage (open coding). After the elimination of the repeated or poor codes, 525 pure codes were left. The results indicated that strategic management consultants should have a set of general and specific competencies. General competencies are divided into three groups including individual and characteristic competencies, managerial competencies, and consulting competencies. Specific competencies are a set of competencies related to strategic management and management consulting. A total of 25 key competencies were identified, and their relative importance was analyzed based on the number of repetitions of the categories and their frequency. These competencies were eventually demonstrated in a model called the Strategy Consultant Competency Circle, which can serve as a good basis to assess strategy consultants and assist clients in selecting the best consultants.

¹. Corresponding Author Email: mohammad_vakili@atu.ac.ir

Among five major competency categories, strategic management competencies are the most frequent. This category includes competencies as the deep knowledge of strategic management, strategic thinking, change of management skills and environmental mastery, which means being aware of the best practices of the industry, knowing about competitive environment and consumer behavior, and so on.

Specific consulting management competencies are in the second rank according to frequency. This category includes competencies such as leading the leaders, project management, problem solving, flexibility and organizational coexistence (i.e. to be approved as a member of the organizational family). Of course, these competencies are common among all the management consultants in any field such as strategy, HR, marketing, and so on.

The third category includes characteristic competencies such as being achievement-oriented (i.e. management consultant should be a model of success), learning appetite, self-control, being loved, self-confidence, intelligence and personal maturity.

The fourth category includes general management competencies such as basic management skills, ability to integrate, general information, knowledge of management and organization, and at last economic intuition.

Finally, there is the category of general consulting competencies. They are vital not only for management consultants but also for consultants in other fields such as psychology, legal, and so on. This category includes effective communication, verbal skills, professional ethics and mindfulness. So, we have 25 competencies in five categories.

Conclusion: The proposed circle model has several various remarkable benefits. First, it helps to understand the basis and origin of competencies. Second, it shows, to some extent, the ability to compare the competencies of strategy consultants with other groups of individuals with whom they have some commonalities, such as strategic managers, management consultants in other areas, consultants and managers. Third, this model provides a good blueprint to determine the competencies of groups related to strategy consulting. For instance, in the case of a human resources consultant and based on this model, four parts of the circle can be used exactly (although the objective examples of some of these competencies may be different). It is also enough to remove the strategic management competencies and identify and replace specific human resource management competencies.

The present study clearly shows that the effectiveness of strategy consulting depends on the acquisition of a wide variety of competencies. It is now possible to better understand why a high percentage of strategy consulting projects fail. Acquiring the 25 competencies proposed for strategy consultants requires the implementation of various training and development programs, the gap of which is currently well felt in our country. Therefore, the major suggestion of this research is to launch professional training courses for strategy consultants to provide the human capital needed in this field.

Keywords: Management consulting, Strategy consultant, Competency model, Strategic management, Grounded theory, Strategy consultant competency circle.

حلقه شایستگی‌های مشاوران راهبردی

حامد دهقانان، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
حسین رحمانسرشت، استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
وحید خاشعی ورنامخواستی، دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
محمد وکیلی^۱، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۸

چکیده

صنعت مشاوره مدیریت یکی از بزرگ‌ترین و بالغ‌ترین بازارها در خدمات حرفه‌ای است. م سئله این تحقیق، چستی عوامل موفقیت مشاوران راهبردی مدیریت و پیامدهای آن و کارکرد شایستگی مدیران با عوامل مذکور است. لذا هدف این پژوهش، بررسی وضعیت شایستگی‌های مشاوران راهبردی مدیریت است. روش تحقیق، کیفی و مطابق با نظریه داده‌بنیاد ظاهرشونده گلیر است. خبرگان این پژوهش را ۲۱ نفر از متخصصان حوزه مشاوران راهبردی تشکیل می‌دهند که از طریق نمونه‌گیری هدف‌مند و نظری انتخاب شده‌اند. از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به‌منظور گردآوری داده‌ها و از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۰ و کدگذاری سه‌گانه برای تجزیه تحلیل یافته‌ها استفاده شد. نتایج حاکی از این بود که مشاوران راهبردی مدیریت باید از مجموعه‌ای از شایستگی‌های عمومی و اختصاصی برخوردار باشند. شایستگی‌های عمومی در سه گروه شایستگی‌های منشی، مدیریتی و مشاوره‌ای تقسیم‌بندی می‌شوند و شایستگی‌های اختصاصی هم مجموعه‌ای از شایستگی‌های مرتبط با مدیریت راهبردی و مشاوره مدیریت هستند. در مجموع ۲۵ شایستگی کلیدی شناسایی و براساس تعداد تکرار مقوله‌ها و فراوانی آن‌ها، اولویت‌ها مشخص شد. این شایستگی‌ها نهایتاً در قالب الگویحلقه شایستگی‌های مشاوران راهبردی مدیریت نمایش داده شدند که می‌تواند مبنای مناسبی برای طراحی نظام‌های شایستگی حرفه‌ای مشاوران مدیریت باشد.

کلمات کلیدی: مشاوره مدیریت، مشاور راهبردی، مدل شایستگی، مدیریت راهبردی، حلقه شایستگی‌های مشاور راهبردی.

مقدمه

صنعت مشاوره مدیریت با مجموع ارزش جهانی حدود ۲۸۵ میلیارد دلار یکی از بزرگ‌ترین و بالغ‌ترین بازارها در بازار خدمات حرفه‌ای است. تحلیلی از پنج دهه گذشته نشان می‌دهد که توسعه صنعت مشاوره مدیریت با تحولات اقتصاد جهانی ارتباط تنگاتنگی دارد (سایت کانزالتانسی^۱، ۲۰۱۹). در طول سال‌های گذشته مشاوره مدیریت به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های خدمات کسب‌وکار دانش‌محور، رشد بالاتری را نسبت به سایر زیرشاخه‌های این حوزه داشته است (کوزه‌چی و عطائیان، ۱۳۸۵). در ایالات متحده آمریکا مشاوره مدیریت یک صنعت رو به رشد است و از سال ۲۰۱۲ تعداد مشاوران مدیریت هرساله افزایش یافته و در سال ۲۰۱۸ به ۶۸۴۴۷۰ مشاور رسیده است (سایت استتیتستا^۲، ۲۰۱۹). علاوه بر این، از آنجایی که سازمان‌ها به دنبال کارآمدتر کردن درآمدهای خود هستند، انتظار می‌رود که تقاضا برای به‌کارگیری مشاوران افزایش یابد. اداره کار آمریکا (۲۰۱۹) افزایش ۱۴ درصدی اشتغال مشاوران مدیریت را از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ پیش‌بینی کرده است که از متوسط تمامی مشاغل بیشتر است. در این کشور درآمد خدمات مشاوره در معنای عام آن و از جمله مشاوره مدیریت، علمی و فنی در سال ۲۰۱۸، حدوداً ۲۷۴/۱ میلیارد دلار بوده که نسبت به ۲۶۱ میلیارد دلار سال ۲۰۱۷ رشد خوبی داشته است (سایت پلانکت ریسرچ^۳، ۲۰۱۹).

از طرفی مطالعات شایستگی یکی از بااهمیت‌ترین زمینه‌های تحقیقی و مهم‌ترین راه‌های تشخیص صلاحیت‌های شغلی یک حرفه است و هدف اصلی آن، تشخیص دانش، مهارت‌ها، ویژگی‌های شخصیتی و هر چیز دیگری است که در اجرای بهینه وظایف یک شغل نقش دارد. تا کنون برای مشاوران مدیریت به‌طور عام و نیز مشاوران مدیریت با تخصص در برخی گرایش‌ها مانند مشاوره کارآفرینی و مشاوره تحول مدلهایی ارائه شده اما در خصوص مدل شایستگی‌های مشاوران راهبردی، تحقیق جامعی صورت نگرفته است. در کشور ما نبود الگوی مناسب از شایستگی‌های مشاور راهبردی باعث شده است تا هزینه‌های گزاف شرکت‌های بزرگ دولتی و خصوصی در مسیر مشاوره راهبردی اثربخشی کمی داشته باشد. مقاله کنونی به‌منظور مرتفع کردن خلأ نظری و عملی در زمینه شایستگی‌های مشاور راهبردی ارائه شده است و به‌صورت مشخص

1. <https://www.consultancy.uk/>

2. <https://www.statista.com>

3. www.plunkettresearch.com

به دنبال پاسخگویی به این سوال است که چه الگویی برای شایستگی‌های مشاور راهبردی وجود دارد؟ این الگوچه اجزاء و مؤلفه‌هایی دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشاوره مدیریت راهبردی

صنعت مشاوره مدیریت در اواخر قرن ۱۹ با به‌کارگیری متخصصان خارج از سازمان برای حل مشکلات تخصصی و موقتی سازمان‌های مراجعه‌کننده به وجود آمد (ریچتر و نیوین^۱، ۲۰۰۹). در ادبیات امروز، تعاریف متعددی برای مشاوره مدیریت ارائه شده است (وکیلی و همکاران، ۱۳۹۶). مطابق با فینچمن، موهه و سیدل^۲ (۲۰۱۳) تفاوت بین مدیریت و مشاوره مدیریت نیز به‌طور کامل واضح نیست، چرا که مشاوره جنبه‌هایی از مدیریت را در بردارد و بالعکس.

بعضی فعالان در این صنعت به جای مشاور مدیریت، خود را مشاوران کسب‌وکار یا مشاوران سازمان می‌خوانند تا حوزه فعالیت گسترده‌تری داشته باشند. آن‌ها می‌گویند دامنه مشاوره فراتر از ارائه توصیه به مدیریت در مورد یک مسئله خاص است (آلبرز^۳، ۲۰۱۴). سطوح مسائل سازمانی، یکی دیگر از معیارهای تقسیم‌بندی خدمات مشاوره است. شاین^۴ (۱۹۹۷: ۲۰۲) هفت سطح فردی، بین شخصی، گروهی چهره به چهره، بین گروهی، سازمانی، بین سازمانی و سیستم بزرگ‌تر را تعریف می‌کند که مشاوران و مشتریان به حل آن می‌پردازند (آلبرز، ۲۰۱۴). شرکت‌های مشاوره را نیز بر اساس حیطة کار و نوع خدماتی که ارائه می‌دهند، می‌توان به مشاوران عمومی، مشاوره راهبردی، مشاوره منابع انسانی، مشاوره فناوری اطلاعات و مشاوره الکترونیک تقسیم‌بندی کرد (گروه مترجمان میثاق مدیران، ۱۳۸۵). البته در حال حاضر این تنوع بسیار گسترش یافته است. مایستر^۵ (۱۹۹۳) شرکت‌های مشاوره را بر اساس کاری که انجام می‌دهند به سه دسته تقسیم می‌کند: (۱) رویه‌ای^۱. کاری که راه‌حل/ رویکرد آن به‌خوبی شناخته شده است، اما موفقیت در اثربخشی اجرا و راه‌اندازی آن است. (۲)

1. Richter & Niewiem

2. Fincham, Mohe, Seidl

3. Albers

4. Schein

5. Maister

6. Procedural

مغزی^۱، کاری که به خلاقیت و نوآوری زیادی نیاز دارد که از تخصص حرفه‌ای ناشی می‌شود. ۳) ریش‌سفیدی^۲، کاری که براساس تجربه انباشته شده است (سیرینی و اسان^۳، ۲۰۱۴). درمجموع در حال حاضر تنوع شرکت‌های مشاوره مدیریت بسیار زیاد شده، به طوری که بیش از ۸۰۰ نوع شرکت مشاوره، فعالیت می‌کنند (تی سگانف^۴، ۲۰۱۱).

سازمان‌ها به‌ندرت ساکن باقی می‌مانند و باید به‌صورت مستمر به بررسی دیدگاه، هدف، مزیت رقابتی، فرهنگ و شیوه سازمان خود بپردازند (لینچ، ۱۳۹۷: ۸۱۸). به بیان دیگر، در هنگامی که عدم اطمینان محیطی زیاد است، استراتژی مناسب برای این محیط، فرصت طلبی می‌باشد (رضوانی و سهام‌خدم، ۱۳۹۱). مشاوره راهبردی به سازمان‌ها در تحلیل و بازتعریف راهبردها، بهبود عملیات کسب‌وکار، بهینه‌سازی برنامه‌ها، مدل‌سازی کسب‌وکار، تحلیل بازار و توسعه راهبرد کمک می‌کند. همچنین مشاوره راهبردی در بازرگانی‌های اصلی سازمان ازجمله جابجایی‌ها در گستره سازمان و برنامه‌های سازمان‌دهی مجدد نقش حاکمیتی ایفا می‌کند و در مبادلات مالی توصیه‌های راهبردی ارائه می‌دهد (بررسی فیاکو^۵، ۲۰۱۵). مشاوره راهبردی جذاب‌ترین نوع مشاوره در سراسر جهان است؛ یک نگاه کوتاه به فهرست مدیران ارشد اجرایی شرکت‌های فهرست فورچون ۵۰۰، نشانگر آن است که درصد قابل توجهی از آن‌ها سابقه کار در شرکت‌های برتر مشاوره راهبردی را دارند (وکیلی و همکاران، ۱۳۹۶).

وضعیت صنعت مشاوره در ایران، با روند جهانی متفاوت است. با توجه به محدودیت ارتباطات بین‌المللی ایران، شرکت‌های بین‌المللی مشاوره هنوز در ایران به‌طور رسمی شعبه‌ای ایجاد نکرده‌اند. حضور گهگاه برخی از مشاوران شرکت‌های بزرگ در ایران به‌صورت موردی و فردی بوده و همکاری تشکیلاتی بسیار محدود بوده است. سید کلالی (۱۳۹۴) ادعا می‌کند که آنچه امروزه به‌عنوان خدمات مشاوره مدیریت در ایران ارائه می‌شود، توسط چند گروه شامل مهندسان، حسابداران، متخصصان مالی، بیمه بازنشسته، فارغ‌التحصیلان رشته مدیریت و مهندسی صنایع و نیز اساتید دانشگاهی صورت می‌پذیرد.

1. Brain

2. Grey Hair

3. Srinivasan

4. Tseganoff

5. FEACO survey

شایستگی‌های مشاور مدیریت و مشاور راهبردی

واژه شایستگی^۱ به معنای مناسب بودن است. مدل‌سازی شایستگی‌ها از حدود نیم‌قرن پیش به‌عنوان یک جریان مؤثر در حوزه مدیریت منابع انسانی مورد توجه قرار گرفت (رضایت و همکاران، ۱۳۹۰). شایستگی، توانایی افزودن ارزش به کسب‌وکار تعریف‌شده و باید بر فرایندهایی تمرکز کند که به تغییر شرایط کسب‌وکار و کسب مزیت رقابتی پایدار منجر شود (زرگران خوزانی، ۱۳۹۷). مدل شایستگی ابزاری، توصیفی است که مهارت‌ها، دانش و ویژگی‌های شخصی را در کنار رفتارهایی که برای کارکرد مؤثر یک نقش یا سازمان مورد نیاز بوده و دستیابی به اهداف راهبردی کسب‌وکار را تسهیل می‌کند، نشان می‌دهد (لوسیا و لپسینگر^۲، ۱۹۹۹ به نقل از پورعابدی و همکاران، ۱۳۹۵). البته طراحی و به‌کارگیری الگوهای شایستگی در اوایل محدود بود؛ اما کاربرد آن‌ها در دهه‌های اخیر رشد چشم‌گیری یافته است (رضایت و همکاران، ۱۳۹۰). باین‌حال مطالعات محدودی در مورد شایستگی‌های مشاوره مدیریت به‌طور عام و ازجمله شایستگی‌های مشاوره راهبردی وجود دارد. جدول ۱ پیشینه پژوهش در مورد شایستگی مشاوران مدیریت را به‌طور خلاصه آورده است و نقدی که بر این مطالعه وجود دارد را بیان کرده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش به‌طور خلاصه

محقق و سال	نتیجه	نقد
ایوبانک و همکاران ^۳ (۱۹۹۰)	شایستگی‌های رفتاری ضروری برای مشاوران توسعه‌سازمانی به حساب می‌آید که به بررسی شایستگی‌های مشاوران مدیریت (البته در زمینه توسعه‌سازمانی) می‌پردازد. هدف از این تحقیق توسعه یک مقیاس مشاهده رفتار برای ارزیابی مهارت‌ها و اثربخشی عملکرد مشاوره بوده است.	تمرکز این پژوهش، صرفاً بر شایستگی‌های رفتاری بوده و به طور خاص در مورد مشاوران توسعه‌سازمانی بوده است. باین‌حال روش تحقیق مورد استفاده و عناصر شایستگی شناسایی‌شده، در این تحقیق الهام بخش بود.
کومار، سایمون و کیمبرلی ^۴ (۲۰۰۰)	به بررسی قابلیت‌های راهبردی پرداختند که باعث می‌شود مشاوره مدیریت با موفقیت همراه شود.	در خصوص بررسی و تشریح شایستگی‌ها، جامعیت ندارد و از طرفی مدلی عمومی بوده و جنبه‌های خاص مشاوره راهبردی را پوشش نمی‌دهد.
کابرو ^۵ (۲۰۰۲)	بررسی شایستگی‌های مشاوران کسب‌وکار	جنبه‌های خاص مشاوره راهبردی را پوشش نمی‌دهد.
انیس و همکاران ^۶	چهار شایستگی ضروری دانش روان‌شناختی، تیزهوشی	تنها به ذکر برخی از شایستگی‌های لازم

1. Competency

2. Lucia & Lepsinger

3. Eubanks, J. L., O'Driscoll, Hayward, Daniels & Connor

4. Kumar, Simon, Kimberley

5. Kubr

6. Ennis

<p>پرداخته است.</p>	<p>در کسب و کار، دانش سازمانی، دانش مشاوره و مهارت‌های مربی‌گری و نیز مجموعه‌ای از ویژگی‌های فردی به منظور انجام وظایف مشاوره پیشنهاد شده است.</p>	<p>(۲۰۰۵)</p>
<p>الگوی ارائه شده خیلی کلی و ابتدایی است و مبتنی بر تجربه شخصی نویسندگان است و پشتوانه نظری محکمی ندارد.</p>	<p>به ارائه یک مدل شایستگی‌های مشاور مدیریت پرداخته‌اند. محققان شایستگی‌های کلی برای مشاوران مدیریت را در سه دسته شایستگی‌های تکنیکی، مشاوره و کسب و کار معرفی کرده‌اند.</p>	<p>نیکولاس و برگولز^۱ (۲۰۱۳)</p>
<p>این مطالعه صرفاً بر مشاوران درون‌سازمانی تمرکز کرده و الزاماً نمی‌توان آن را به سایر مشاوران تعمیم داد. از طرفی، مقاله از پشتوانه نظری محکمی برخوردار نیست.</p>	<p>۱۴ عامل شایستگی مشاوران مدیریت درون‌سازمانی، تشریح شده است. در ضمن مدل کارت امتیازی متوازن برای ارزیابی عملکرد مشاوران داخلی پیشنهاد شده است.</p>	<p>بالتر^۲ (۲۰۱۴)</p>
<p>الگوی ارائه شده برای مشاوران مدیریت به‌طور کلی است. هرچند می‌توان دو دسته شایستگی‌های مشاوره و رفتار حرفه‌ای را برای همه مشاوران مدیریت مشترک دانست.</p>	<p>این انجمن به ارائه چهارچوب شایستگی‌های مشاور مدیریت پرداخته است. شایستگی‌های کلی مشاوران راهبردی را به ۳ گروه دانش و توانمندی بازار، شایستگی‌های مشاوره و رفتار حرفه‌ای تقسیم‌بندی کرده است. احراز این شایستگی‌ها پیش‌نیاز دریافت گواهینامه حرفه‌ای انجمن مشاوره مدیریت است.</p>	<p>انجمن بین‌المللی سازمان‌های مشاوره مدیریت (ICMCI) (۲۰۱۴)^۳</p>
<p>به‌طور خاص به بحث شایستگی‌ها نمی‌پردازد و از طرفی مدلی عمومی بوده و جنبه‌های خاص مشاوره راهبردی را پوشش نمی‌دهد.</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت پروژه‌های مدیریت</p>	<p>اونگ^۴ (۲۰۱۶)</p>
<p>عوامل موفقیت مشاوران مدیریت به‌طور خاص از منظر شایستگی‌ها بررسی نشده است.</p>	<p>مدل عوامل موفقیت در مشاوره مدیریت</p>	<p>برون‌مایر، ویرتز و گوتل^۵ (۲۰۱۶)</p>
<p>محققان شایستگی‌های مشاور مدیریت را شامل شایستگی‌های مربوط به وظیفه، شایستگی‌های مدیریت و شایستگی‌های مشترک می‌دانند.</p>	<p>محققان به بررسی تأثیر مهارت مشاور مدیریت بر عملکرد مدیریت کارفرما پرداخته‌اند.</p>	<p>هون و لیم^۶ (۲۰۱۹)</p>
<p>در این مقاله صرفاً بیان شده است که منظور از شایستگی مشاوران، میزان توانایی و میزان حرفه‌ای بودن آن‌هاست.</p>	<p>بررسی شایستگی‌های مشاوران بر عملکرد سازمانی از طریق کیفیت خدمات با تمرکز بر خلاقیت و نوآوری سازمانی</p>	<p>لی و همکاران^۷ (۲۰۲۰)</p>
<p>تحقیق به‌طور خاص در زمینه شایستگی‌های مشاوران راهبردی نیست، با این حال جهت آگاهی از وضعیت کلی این صنعت در داخل کشور و نیز در سطح جهانی قابل استفاده است.</p>	<p>آسیب‌شناسی صنعت مشاوره و ارائه راهکارهای بهبود آن، ضمن بررسی کلی شرایط صنعت مشاوره مدیریت در سطح جهانی و نیز داخل کشور، به عوامل موفقیت در این صنعت و سپس بر مبنای آن به آسیب‌شناسی صنعت در شرایط کنونی پرداخته است.</p>	<p>جهانگیرزاده (۱۳۹۰)</p>
<p>جنبه‌های خاص مشاوره راهبردی را پوشش نمی‌دهد.</p>	<p>بررسی ابعاد شایستگی‌های مشاوران کارآفرینی</p>	<p>عزیزی و همکاران (۱۳۹۴)</p>

^۱. Nickolas & Bergholz

^۲. Balter

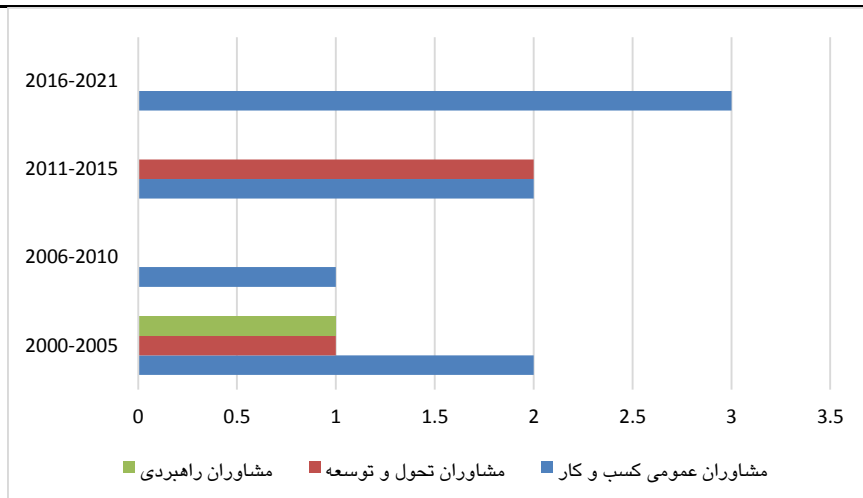
^۳. International council of management consulting institutes (ICMCI)

^۴. Oonk

^۵. Bronnenmayer, Wirtz and Göttel

^۶. Hoon & Lim

^۷. Lee, Seo & Lee



شکل ۱- پیشینه تحقیقات براساس شایستگی‌های مشاوران

شکل ۱ و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد اگرچه الگوهای شایستگی برای مشاوران مدیریت به‌طور عام و یا برای برخی زمینه‌های خاص مشاوره مدیریت نظیر تحول سازمانی ارائه شده، شایستگی‌های مشاوران راهبردی نیاز به بررسی بیشتر و به روزتری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش کیفی نظریه داده‌بنیاد است. نوع داده‌ها کیفی است. روش تحلیل داده‌ها هم کیفی است. همچنین بر مبنای هدف، پژوهش اکتشافی است. روش نظریه داده‌بنیاد به دلیل مفهوم‌سازی‌هایی که از الگوهای اجتماعی دارد، فراتر از همه روش‌های تشریحی است (گلنزر، ۲۰۰۸). نظریه مبنایی^۱ یک روش تحقیق «استقرایی»^۲ با رویکرد کاملاً «کیفی»^۳ و یک شیوه پژوهشی «اکتشافی»^۴ است (مارتین و ترنر^۵، ۱۹۸۶: ۱۴۱؛ فرناندز^۶، ۲۰۰۴: ۸۴) که این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به‌جای استفاده از نظریه‌های از پیش تعریف‌شده، شخصاً به تدوین

1. Grounded Theory

2. Inductive

3. Qualitative

4. Exploratory

5. Martin & Turner

6. Fernández

یک نظریه جدید^۱ اقدام نماید، اما این نظریه جدید نه بر مبنای ایده شخصی محقق، بلکه بر اساس داده‌های فراهم آمده از محیط و شرایط واقعی تدوین می‌گردد. امروزه سه رهیافت مسلط در نظریه داده‌بنیاد، قابل تمییز است: «رهیافت نظام‌مند»^۲ که با اثر استراوس و کوربین^۳ (۱۹۹۸) شناخته می‌شود، «رهیافت ظاهر شونده»^۴ اثر گلیزر (۱۹۹۲) و «رهیافت ساختارگرایانه»^۵ اثر چارماز^۶ (۲۰۰۰) است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). نوع کدگذاری و مراحل آن از تفاوت‌های اصلی میان این رهیافت‌هاست. در رهیافت نظام‌مند مراحل کدگذاری شامل باز، محوری و انتخابی است اما در رهیافت ظاهر شونده یا کلاسیک مراحل کدگذاری باز، انتخابی و نظری است. در پژوهش حاضر ضمن اتخاذ رویکرد فلسفی عمل‌گرایی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد ظاهر شونده مبنا قرار گرفته است.

در نمونه‌گیری هدف‌مند با توجه به چهار شاخص زیر، تعدادی مشاوران راهبردی شناسایی شدند. با این حال با توجه به اینکه در کشور ما، پایگاه داده‌های دقیقی از شرکت‌ها و افراد مشاور و نیز سازمان معتبری برای تأیید صلاحیت مشاوران وجود ندارد، در هر مصاحبه با نمونه‌های واجد شرایط، از آن‌ها در خصوص سایر مشاورانی که شاخص‌های تحقیق ما را دارند و مناسب دعوت به همکاری در این پژوهش هستند نیز سؤال شد و تعدادی از نمونه‌ها هم از این طریق انتخاب شدند.

شاخص‌های انتخاب مشاوران:

- ۱- به‌طور تخصصی در زمینه مشاوره راهبردی به سازمان‌ها فعالیت داشته باشند.
 - ۲- حداقل ۱۰ سال سابقه مشاوره مدیریت داشته باشند.
 - ۳- در صنایع مختلف تجربه کار اجرایی یا مشاوره‌ای داشته باشند.
 - ۴- در حیطه‌های مختلف تدوین، اجرا و کنترل راهبرد سازمان تجربه داشته باشند.
- در ضمن در کنار مشاوران راهبردی که نمونه اصلی تحقیق را تشکیل می‌دادند، با تعدادی از مدیرانی که تجربه همکاری با این مشاوران را داشتند هم مصاحبه شد تا هم از دید خود مشاوران و هم از دید کارفرمایان به موضوع تحقیق پرداخته شود. ملاک انتخاب این مدیران به شرح زیر بوده است:

1. Theory Development
 2. Systematic
 3. Strauss & Corbin
 4. Emergent
 5. Constructivist
 6. Charmaz

۱. سازمان تحت مدیریتشان دارای راهبردهای کلان مشخص و مدون باشد.
۲. راهبردهای کلان خود را با مشارکت مشاور راهبردی تدوین کرده باشند.
۳. سازمان و به‌طور خاص مدیران ارشد، به راهبردهای تدوین شده در عمل پایبند بوده و از آن تبعیت کنند. به‌بیان دیگر اثر کار مشاوران در جریان امور سازمان، ساری و جاری شده باشد.

پس از انجام حدود ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد و عملاً در مصاحبه‌های آخر موارد جدیدی در خصوص شایستگی‌های مشاوران راهبردی حاصل نشد و نظرات مطروحه در مصاحبه‌های قبلی به زبان دیگری تکرار می‌شد.

پس از انجام مصاحبه‌ها، ابتدا متن کامل هر مصاحبه در نرم‌افزار ورد تایپ و غلط‌گیری شدند. در مجموع حدود ۵۰۰ صفحه خروجی متنی از این مصاحبه‌ها به دست آمد. سپس کدگذاری اولیه بر روی خروجی ورد مصاحبه‌ها انجام شد تا برداشتی اولیه از کدهای ظاهر شونده و ارتباط میان آن‌ها حاصل شود. بعد از این کدگذاری اولیه، متن مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار مکس‌کیودا نسخه ۱۰ شد. این نرم‌افزار امکانات بیشتر و سهولتری را برای کدگذاری در اختیار محقق قرار می‌دهد؛ از جمله سازمان‌دهی بسیار قوی کدها، امکان جستجوی هم‌زمان در تمام اسناد جمع‌آوری‌شده، ویرایش و بازنگری کدها. با این حال محقق باید کدگذاری را خود انجام دهد زیرا نرم‌افزار چنین کاری را انجام نمی‌دهد.

کدگذاری در نرم‌افزار معمولاً فرآیند یک مرحله‌ای نیست و محقق بعد از هر بار که این فرایند را انجام می‌دهد، به ایده‌ها و جمع‌بندی جدیدی از نحوه دسته‌بندی و سازمان‌دهی کدها دست پیدا می‌کند. لذا لازم است مجدد این فرایند را تکرار و اصلاح کند تا بعد از چند بار رفت و برگشت به یک الگوی منطقی از کدها دست یابد. در این تحقیق پنج بار کدگذاری انجام شد تا سرانجام یک مدل جامع و قابل‌درک از شایستگی‌های استخراج‌شده به دست آمد.

در رویکرد گلایزری، اعتبار نظریه از مبنایی بودن داده‌ها و داشتن مبنایی در داده‌ها حاصل می‌شود. به توصیه گلایزر، رویه‌های اعتباربخشی به نظریه، به‌صورت زیر انجام شده است؛ تناسب نظریه با داده‌ها، مرتبط بودن نظریه^۱، مؤثر واقع‌شدن و کاربردی

1. the "fit" of the theory to the data

2. the "relevance" of the theory

بودن نظریه^۱، قابلیت اصلاح نظریه^۲ (ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۳).

در این پژوهش برای تأیید روایی و پایایی علاوه بر رعایت اصول فوق‌الذکر، از روش توافق دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری) و کدگذاری پژوهشگر در یک فاصله زمانی مشخص (شاخص ثبات) استفاده شد؛ به این صورت که چهار مصاحبه توسط یک دانشجوی دکتری مدیریت کدگذاری شد و نتایج کدگذاری‌ها مقایسه شد، نتایج نشان داد که بیش از ۶۷ درصد تشابه قطعی در کدگذاری هر مرحله وجود داشت؛ بنابراین پایایی کدگذاری‌ها تأیید شد. همچنین دو استاد دانشگاه که دارای پژوهش‌هایی با روش نظریه داده‌بنیاد بودند، بر تمامی مراحل کدگذاری، مفهوم‌سازی، استخراج مقولات و تدوین نظریه نظارت داشتند.

یافته‌ها

جدول ۲ مشخصات مشارکت‌کنندگان را در مصاحبه‌ها نشان می‌دهد و می‌توان از متناسب بودن نمونه‌های پژوهش اطمینان حاصل کرد. در این پژوهش محقق با مرور چندین باره مصاحبه‌های پیاده شده و توجه به کل مباحث، سعی کرده است به فهمی کلی از مصاحبه‌ها دست یافته و دیدگاه اصلی مشارکت‌کنندگان را دریابد؛ سپس با خواندن بخش‌های مختلف هر مصاحبه و تحلیل تک‌تک کلمات، عبارات، جملات، سطرها و پاراگراف‌ها، کدها، مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شد. با بررسی کلیت مصاحبه‌های انجام شده در طول تحلیل‌ها، ۹۹۴ کد اولیه به دست آمد که با در نظر گرفتن هم‌پوشانی و تکرار این موارد، تعداد کدهای متمایز و معنی دار به ۵۲۵ مورد کاهش یافت و نهایتاً از ترکیب این کدها ۲۵ مفهوم (مقوله فرعی) و ۵ مقوله اصلی حاصل شد؛ که با تحلیل جزءبه‌جزء بخش‌های مختلف آن مشخص شد بیشترین فراوانی شایستگی‌های مشاور راهبردی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان شایستگی‌های مدیریت راهبردی است.

نمونه‌هایی از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان در ارتباط با موضوع پژوهش به شرح زیر است: «بعضی آدم‌ها نسبت به کارهایی که می‌کنند درک شخصی ندارند، بعضی‌ها بینش ندارند، بعضی آدم‌ها نمی‌فهمند» (م ۶). «وقتی می‌گوییم ارتباطات مؤثر این دارد یعنی ارتباط مؤثر با آدم‌های درشت.» (م ۱۳). «لازم است مشاور هم‌زمان دارای قدرت تفکر

1. the "work" or applicability of the theory

2. "modifiability" of the theory

تحلیلی (تکیه بر داده‌ها و ارقام و بررسی گزینه‌ها) و قدرت تفکر شهودی (تکیه بر تجربیات و ایده‌ها و غریزه) باشد» (م ۸). «اگر مشاوره به شکل پروژه انجام می‌شود آن پروژه را بتواند مدیریت بکند» (م ۵). «مشاور حرفه‌ای انعطاف‌پذیری لازم را دارد» (م ۷). «در بحث راهبردی بتواند به جنگ سازمان برود و بنیان‌های فکری آن‌ها را زیر سؤال ببرد بد نیست. خوب است» (م ۲). «تحلیل جزء عام‌ترین مهارت‌های تدوین‌کننده راهبرد است» (م ۲۱). «مبنایی که جهت‌گیری عقلانی تحولات راهبردی را شکل می‌دهد و تصمیم‌گیری را عقلانی می‌کند، اینجا همسویی تمایلات راهبردی است یعنی همدلی برای تغییر و تحول راهبردی» (م ۴).

جدول ۲- مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	نام	تحصیلات	سوابق مدیریتی	سوابق تدریس	گرایش مشاوره
۱	ع-م	دکتری	بیش از ۳۰ سال	هیئت علمی دانشگاه شریف	خطمشی گذاری
۲	م-ل	دکتری	بیش از ۲۰ سال	استاد مدعو دانشگاه شریف	خطمشی گذاری
۳	م-آ	دکتری	بیش از ۳۰ سال	هیئت علمی دانشگاه شریف	خطمشی گذاری
۴	ا-ج-ن	دکتری	۱۵	-	راهبردی
۵	س-م-ج-م	دکتری	۲۸	هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی	راهبردی
۶	م-ا-م	دکتری	۳۰	هیئت علمی دانشگاه تهران	خطمشی گذاری
۷	م-ع-س-پ	کارشناسی ارشد	۱۸	-	راهبردی
۸	ع-م	دکتری	۳۹	پژوهشکده دانشگاه شریف	خطمشی گذاری
۹	ش-ش	کارشناس ارشد	۱۵	-	راهبردی
۱۰	م-س	کارشناسی ارشد	۱۵	-	راهبردی
۱۱	م-م	کارشناسی ارشد	۱۸	-	راهبردی
۱۲	ع-ک	دکتری	۱۷	-	راهبردی
۱۳	ع-ص	دکتری	۱۸	-	راهبردی
۱۴	ع-ر	کارشناسی ارشد	۲۰	-	راهبردی
۱۵	م-م	دکتری	۲۰	-	راهبردی
۱۶	د-ر	دکتری	۱۹	مدرس دوره DBA	راهبردی
۱۷	م-و	کارشناسی ارشد	۱۷	-	توسعه سازمانی
۱۸	ا-آ	دکتری	۱۸	مدرس مدعو دانشگاه	راهبردی
۱۹	ا-م-ج	دکتری	۲۰	-	راهبردی
۲۰	م-ا	دکتری	۲۶	مدرس مشاوره مدیریت	راهبردی
۲۱	م-خ	دکتری	۱۵	مدرس دوره DBA	راهبردی

• تمامی خبرگان آقا می‌باشند

مقوله‌های پژوهش

در ادامه به تشریح هر یک از مقوله‌ها و مدل مفهومی حاصل از فرایند نظریه داده‌بنیاد پرداخته خواهد شد. در جدول ۳ فرایند ظهور یکی از مقوله‌ها (برقراری ارتباط مؤثر) با توجه به متن مصاحبه‌ها، کدها، مفاهیم و مقوله مشخص شده‌اند.

جدول ۳- فرایند ظهور یکی از مقوله‌ها (برقراری ارتباط مؤثر)

مقوله	مفهوم	واقعه	برخی از نقل‌قول‌ها (نکات کلیدی)
برقراری ارتباط مؤثر	گوش کردن	مهارت درست شنیدن	مهارت شنیدن مؤثر درست بشنود
		فهمیدن منظور	منظور طرف را خوب بفهمد. خود شنیدن می‌تواند فضا ایجاد بکند.
	همدلی	برقراری روابط انسانی	در سازمان‌ها بایستی روابط انسانی بسیار خوبی برقرار کنید.
		صحبت کردن با دیگران	من از مشاورم خواهم می‌کنم که با مدیران صحبت بکنند، با سرپرست‌ها صحبت کنند.
	اقتناع	قدرت اقتناع	مشاور باید بتواند کلاینت را به کاری که می‌خواهد قانع کند.
	قدرت و نفوذ	رفتن سراغ مدیریت تعارض	باید بروی سراغ تکنیک‌های مدیریت تعارض
		استفاده از تکنیک قدرت	هر چه می‌توانی تلطیف بکنی یا یک مقدار از تکنیک‌های قدرت استفاده کنی.
	کار تیمی	کار تیمی و هماهنگی تیمی	اگر تیمی کار می‌کنید تیم هماهنگی بشوید این خیلی خطرناکه که دو نفر می‌روند جلسه و دو جور مختلف رفتار می‌کنند.
		رفتار تیمی	شما باید رفتار تیمی را بدانید.

چهارچوب الگوی شایستگی‌ها

انتخاب ورودی و خروجی‌های فرایند، تعیین‌کننده مسیر این فرایند است. با توجه به اینکه نظریه داده‌بنیاد با رویکرد پدیدار شونده در این پژوهش به کار گرفته شده است، الزامی برای استفاده از مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد برای نمایش نتیجه فرایند وجود ندارد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۸) و پژوهشگر بر اساس خلاقیت شخصی، فرایند مدل مفهومی برآمده از داده‌ها را شکل می‌دهد و میان مقوله‌های اقتباس‌شده از داده‌ها ارتباط برقرار می‌کند.

جدول ۴- جزئیات مقوله‌های پژوهش

ردیف	مقوله اصلی	مفهوم (مقوله فرعی)	فراوانی تکرار
۱	شایستگی‌های منشی و شخصیتی	کامیابی	۱۹
		عطش یادگیری	۱۸
		تسلط بر خویشتن	۱۸
		محبوبیت	۳
		قدرتمندی	۲۲
		هوش	۶
		پختگی	۱۸
۲	شایستگی‌های عمومی مدیریت	مهارت‌های پایه مدیریتی	۲۰
		یکپارچه‌سازی	۱۵
		دانش و اطلاعات عمومی	۱۰
		دانش مدیریت و سازمان	۲۱
		شم مالی	۱۲
۳	شایستگی‌های مدیریت راهبردی	دانش مدیریت راهبردی	۲۶
		تفکر راهبردی	۲۵
		مدیریت تحول	۳۱
		اشراف محیطی	۳۲
۴	شایستگی‌های عمومی مشاوره	برقراری ارتباط مؤثر	۲۶
		مهارت‌های کلامی	۲۳
		اخلاق حرفه‌ای	۱۷
		موقعیت سنجی	۹
۵	شایستگی‌های مشاوره راهبردی	رهبری رهبران	۲۳
		همزیستی سازمانی	۲۰
		مدیریت پروژه مشاوره	۱۳
		حل مسئله	۳۲
		انعطاف‌پذیری	۱۷

شرح مقوله‌های اصلی و فرعی

براساس یافته‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها در این پژوهش، مقوله‌ها و مفاهیم متفاوتی تولید شد و روابط بین مقوله‌های اصلی پژوهش با بهره‌گیری از یادداشت‌های محقق و کدگذاری نظری (که به تبیین روابط بین کدها می‌پردازد) تبیین شد. در ادامه شرح کوتاهی از هر یک از مقوله‌های اصلی و فرعی ارائه می‌شود. در توصیف ارائه شده، محقق صرفاً از کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها استفاده کرده و نظرات شخصی را دخالت نداده است. البته به‌منظور دستیابی به مقوله‌های با مفهوم، بین کدهای مرتبط ارتباط منطقی برقرار شده است.

۱- شایستگی‌های منشی و شخصیتی

این دسته از شایستگی‌ها به منش و شخصیت مشاور مرتبط است و نقش توانمندساز را برای سایر شایستگی‌ها ایفا می‌کنند.

۱-۱- کامیابی: مشاور راهبردی، باید خود مسیر موفقیت را طی کرده باشد تا بتواند سازمان را در اتخاذ سیاست‌های درست و طی عملی مسیر موفقیت همراهی کند. کامیابی مجموعه ویژگی‌هایی است که به یک فرد امکان می‌دهد تا بتواند به اهداف آرمان‌های خود جامه عمل بپوشاند. یک فرد کامیاب مثبت‌اندیش است و در مسیر درست تلاش می‌کند و بالاخره به نتیجه مطلوب دست می‌یابد. کامیابی شامل کدهای مثبت‌اندیشی، نتیجه‌گرایی، جاه‌طلبی، انگیزه و جدیت، مسئولیت‌پذیری و تحول‌طلبی می‌باشد.

۱-۲- عطش یادگیری: پیچیدگی و گستردگی امر مشاوره مدیریت ایجاب می‌کند که مشاور پیوسته درصدد یادگیری و توسعه فردی باشد، او نسبت به پدیده‌های پیرامون خود بی‌اعتنا نیست و به‌سادگی از کنار آن‌ها عبور نمی‌کند، بلکه با تعمق و کنجکاوی به دنبال کشف آموزه‌های جدید است. فردی که عطش یادگیری دارد، در تلاش است تا با دریافت بازخور از دیگران نقاط ضعف خود را شناسایی کند. کدهای این مقوله عبارت‌اند از: کنجکاوی، تعمق، یادگیری مستمر، بازخوردگیری، تواضع علمی و مستندسازی تجربیات.

۱-۳- تسلط بر خویشتن: مشاور راهبردی باید بر افکار، گفتار و رفتار خود تسلط و کنترل داشته باشد و بداند در هر موقعیتی چگونه عمل کند. لذا این فرد از خویشتن‌داری بالایی برخوردار است و در برابر اتفاقات ناگوار و حرف‌های نسنجیده صبوری می‌کند. ضمناً این تسلط بر خویشتن باعث می‌شود تا فردی منضبط و منظم جلوه کند و از نظر دیگران پیش‌بینی‌پذیر باشد. کدهای این شایستگی عبارت‌اند از انضباط، صبوری و خویشتن‌داری.

۱-۴- محبوبیت: مشاور دارای ویژگی‌هایی است که دیگران را مجذوب خود کرده و آن‌ها را علاقه‌مند به همکاری و تعامل می‌کند. شوخ‌طبعی، فروتنی و ادب او از جمله عواملی است که باعث می‌شود دیگران او را دوست داشته باشند. ظاهر جذاب و آراسته او نیز در شکل‌گیری این انس و محبت مؤثر است. این فرد می‌داند چگونه رابطه‌ای صمیمانه با دیگران شکل دهد. محبوبیت شامل کدهای شوخ‌طبعی، ادب، فروتنی،

آراستگی و مدیریت بر دل‌ها می‌شود.

۱-۵- قدرتمندی: به معنای داشتن اعتمادبه‌نفس برای اتخاذ تصمیمات حساس و پرمخاطره، بیان صریح دیدگاه‌های حرفه‌ای بدون توجه به بازخوردهای منفی احتمالی، داشتن جسارت لازم برای ساختارشکنی و درانداختن طرحی نو است و شامل مؤلفه‌های ساختارشکنی، صراحت، اعتمادبه‌نفس، صلابت و کاریزما می‌شود.

۱-۶- هوش: منظور فقط بهره هوشی (IQ) نیست، بلکه هوش هیجانی، هوش بین فرهنگی (درک تفاوت‌های فرهنگی و توانایی کار با افراد مختلف علی‌رغم وجود اختلافات فرهنگی) و هوش سیاسی را نیز شامل می‌شود.

۱-۷- پختگی: مشاور از ظرفیت بالای فکری، روحی و روانی برخوردار می‌باشد، مسائل بزرگ و پرمخاطره، او را سردرگم و ناتوان نمی‌سازد، سنجیده و حساب‌شده فکر می‌کند، حرف می‌زند و عمل می‌کند و از تجربه و اعتبار بالایی برخوردار است. این مقوله شامل کدهای سن، اعتبار، سعه‌صدر، ثبات رأی، تجربه و خوش‌نامی می‌باشد.

۲- شایستگی‌های عمومی مدیریت

این شایستگی‌ها برای همه‌کسانی که در حیطه کسب‌وکار، به‌عنوان کارآفرین، مدیر یا مشاور ایفای نقش می‌کنند ضروری است. مقوله‌های فرعی عبارت‌اند از:

۱-۲- مهارت‌های پایه مدیریتی: شامل کنترل، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی و مدیریت منابع انسانی.

۲-۲- یکپارچه‌سازی: به معنای توان جمع‌بندی و ایجاد هماهنگی بین عناصر مختلف است و شامل کدهای یکپارچه‌سازی دیدگاه‌ها، یکپارچه‌سازی دانشی و یکپارچه‌سازی سازمانی می‌شود. در یکپارچه‌سازی دیدگاه‌ها، فرد دیدگاه‌های مختلف و بعضاً متناقض را به خوبی جمع‌بندی می‌کند. در یکپارچه‌سازی دانشی فرد علیرغم اینکه تخصص عمیق روی چند موضوع مستقل ندارد، می‌داند که چطور این موضوعات در کنار هم می‌تواند مزیت‌آفرین باشد. در یکپارچه‌سازی سازمانی فرد می‌تواند بین واحدهای مختلف سازمانی هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کند.

۲-۳- دانش و اطلاعات عمومی: مشاور مدیریت در کنار تخصص ویژه‌اش باید دانش گسترده در سایر حیطه‌ها و به‌ویژه علوم اجتماعی داشته باشد، از جمله دانش فلسفی، اقتصاد، روانشناسی، آینده‌پژوهی، تاریخ، سیاست و جامعه‌شناسی.

۲-۴- دانش مدیریت و سازمان: شامل کدهایی مثل نظریه‌های عمومی مدیریت، تولید و

عملیات، سیستم‌ها و روش‌ها، مدیریت مالی، حقوق تجارت، مدیریت منابع انسانی، فناوری و بازاریابی می‌شود که یک مشاور باید تا حدودی در همه این موارد دانش و اطلاعات داشته باشد.

۵-۲-شم مالی: به معنای داشتن دانش، اطلاعات و هوش لازم برای تشخیص روش‌های بهینه درآمدزایی و آنالیز دقیق نقش و تأثیر هر یک از فعالیت‌ها و ایده‌های جاری در سبب درآمدی یک فرد یا سازمان است و شامل مؤلفه‌های هوش مالی، دانش مالی و بینش اقتصاد کلان می‌شود.

۳-شایستگی‌های مدیریت راهبردی: شامل مقوله‌های فرعی و کدهای زیر می‌باشد.

۱-۳-دانش عمیق مدیریت راهبردی: به اعتقاد خبرگان، آگاهی کامل و عمیق از مباحث نظری مدیریت راهبردی، در موفقیت مشاور راهبردی نقش دارد. البته صرف آگاهی کافی نیست، بلکه مشاور باید این مبانی نظری را عمیقاً فهم کرده باشد و بتواند آن‌ها را در فضای واقعی به کار ببندد. این شایستگی شامل کدهای تسلط بر حوزه‌های مبانی فلسفی، برنامه‌ریزی راهبردی، تفکر راهبردی، اجرای راهبرد، کنترل راهبرد و حوزه داستان گونه راهبرد می‌شود.

۲-۳-تفکر راهبردی: مدیریت راهبردی، یک پروژه رسمی گام‌به‌گام تحلیلی نیست بلکه یک فرآیند نیمه ساختاریافته خلاق پویا است و راهبرد از چشمه‌های مختلف می‌جوشد. به‌زعم مینتزبرگ، تفکر راهبردی بر ترکیب، استفاده از شهود و خلاقیت برای خلق تجسم و تصویری منسجم از سازمان تأکید دارد و می‌گوید برنامه‌ریزی راهبردی فرایندی است که باید پس از تفکر راهبردی واقع شود. بعد دیگر تفکر راهبردی، داشتن نوعی بینش آینده‌نگری است. به‌گونه‌ای که نقطه‌ای روشن را در آینده تجسم کنیم که دیگران از دیدن آن ناتوان‌اند. این مقوله شامل کدهایی نظیر تفکر سیستمی، کلان‌نگری، جامع‌نگری و آینده‌نگری می‌شود.

۳-۳-مدیریت تحول: اصولاً مشاوره راهبردی از جنس تحول است. از این رو لازم است کسی که چنین مسئولیتی را بر عهده می‌گیرد، از شایستگی‌های مرتبط با تحول سازمانی برخوردار باشد. مؤلفه‌های مربوط به این مقوله عبارت‌اند از بسترسازی، امیدآفرینی، پیشبرد تحول و تثبیت تحول.

۴-۳-اشراف محیطی: منظور آگاهی دقیق مشاور از شرایط حاکم بر محیط داخلی و خارجی سازمان است. در واقع بدون آگاهی از موقعیت سازمان، نمی‌توان راهبرد

خاصی را تجویز کرد. اشراف محیطی شامل شناخت سازمان، صنعت و فراصنعت می‌شود.

۴- شایستگی‌های عمومی مشاوره

شایستگی‌های مرتبط با ماهیت کار مشاوره (به معنای عام) است که به نظر می‌رسد در همه انواع مشاوره‌ها (حقوقی، مدیریتی و...) ضرورت دارد و شامل مقوله‌های فرعی و کدهای زیر می‌باشد.

۱-۴- برقراری ارتباط مؤثر: ذات کار مشاوره، ارتباط و تعامل با موجود پیچیده‌ای به نام انسان است و لذا باید مشاور از بینش روان‌شناسی و مهارت‌های ارتباطی قوی برخوردار باشد. برقراری ارتباط مؤثر شامل مؤلفه‌های گوش کردن، همدلی، اقناع، قدرت و نفوذ و توانایی کار تیمی می‌شود.

۲-۴- مهارت‌های کلامی: مشاور باید تأثیرگذار باشد و بخش زیادی از این تأثیرگذاری، از کانال ارتباطات کلامی شکل می‌گیرد. مهارت‌های کلامی شامل کدهای توانمندی ارائه و آموزش، زبان بدن، اقناع و تفهیم، نوشتن، گفتگو و مذاکره می‌شود.

۳-۴- اخلاق حرفه‌ای: در امر مشاوره مدیریت، کارفرما به مشاور پناه آورده و به او اعتماد کرده و انتظار می‌رود اولویت اول مشاور، حل مسئله کارفرما باشد. کدهای مربوط به اخلاق حرفه‌ای عبارت‌اند از استقلال حرفه‌ای، خیرخواهی، صداقت و رازداری. استقلال حرفه‌ای به معنای این است که هیچ ملاحظه‌ای نمی‌تواند ناقض اولویت داشتن منافع کارفرما باشد.

۴-۴- موقعیت‌سنجی: مشاور باید در هر موقعیتی، اقتضائات لازم را در نظر بگیرد و با توجه به شرایط حاکم، تصمیم بگیرد چه عکس‌العملی نشان دهد. یکی از مؤلفه‌های مهم موقعیت‌سنجی، خودآگاهی است یعنی مشاور شناخت دقیق و کاملی از خود دارد و از جمله نقاط ضعف و قوت خود را می‌شناسد. از طرفی درک درستی از شرایط و مخاطب خود دارد و این شناخت ۳ جانبه، امکان اتخاذ بهترین تصمیم را در هر شرایط به او می‌دهد.

۵- شایستگی‌های مشاوره راهبردی مدیریت

این دسته از شایستگی‌ها مربوط به مشاورانی است که در سطح راهبردهای کسب‌وکاری فعالیت می‌کنند مثل مشاوران راهبردی، بازاریابی و مالی.

۱-۵- رهبری رهبران: مشاور راهبردی با رهبران و مدیران ارشد سازمان کار می‌کند.

افرادی که معمولاً به راحتی مدیریت پذیر نیستند و تأثیرگذاری بر آنها چالش برانگیز است. رهبری رهبران شامل کدهای تسهیلگری، مدیریت تعارض، اجماع، مدیریت جلسات و مهارت جمع بندی می شود.

۲-۵- همزیستی سازمانی: مشاور راهبردی باید بتواند خود را در بدنه تصمیم گیری سازمان وارد کند و تصمیم گیرندگان اصلی و قدرتمند سازمان، او را به رسمیت بشناسند. تا زمانی که ذی نفعان پروژه مشاور را در جریان تصمیمات راهبردی قرار ندهند، مشاور نمی تواند کاری از پیش ببرد. کدهای مربوط به این شایستگی عبارت اند از بینش روانشناسی، اعتماد آفرینی، ارتباط با منابع قدرت و کشف جریان های راهبردی.

۳-۵- مدیریت پروژه: با توجه به اینکه معمولاً کار مشاوره مدیریت در قالب پروژه تعریف می شود، مشاور باید در همه حوزه های مدیریت پروژه نظیر زمان بندی، مدیریت ریسک، تخصیص منابع و... از دانش و مهارت لازم برخوردار باشد.

۴-۵- حل مسئله: رسالت مشاور مدیریت معمولاً حل یک مسئله در سازمان است. لذا مشاور باید به دانش، ابزارها و تکنیک های حل مسئله مجهز باشد. این شایستگی شامل مهارت تحقیق و جستجوی اطلاعات، کشف مسئله، گزینه سازی، تجزیه و تحلیل، تصمیم گیری، انتخاب و نهایتاً پیاده سازی راه حل می باشد.

۵-۵- انعطاف پذیری: از آنجا که ماهیت کار مشاوره مدیریت، حل مسائل پیچیده سازمان است، مشاور باید از جهت نحوه تفکر، نظریه ها و مدل های علمی، ابزارهای حل مسئله و... انعطاف پذیر باشد و اسیر یک یا چند رویکرد محدود و ثابت نشود و ذهن خود را به روی ایده ها، نظریات، ابزارها و مدل های جدید باز بگذارد و بسته به شرایط از هر کدام از آنها در جای خود استفاده کند. کدهای این مقوله عبارت اند از: انعطاف پذیری فکری، انعطاف پذیری فرهنگی و انعطاف پذیری اجرایی.

الگوی شایستگی های مشاور راهبردی

در نهایت براساس کدها، مفاهیم و مقوله های داده ها، الگوی شکل ۲ موسوم به حلقه شایستگی های مشاور راهبردی پیشنهاد شده است. الگوی مذکور به صورت یک حلقه است که از اتصال پنج دایره ناهمگن تشکیل می شود. مساحت نسبی این دایره ها به میزان فراوانی هر مقوله اصلی بر اساس تعداد کدهای به دست آمده برای آن مقوله مربوط است. هر دایره از تعدادی قطاع ناهمگن تشکیل شده که نشان دهنده کدهای

تشکیل‌دهنده هر یک از مقوله‌های اصلی و میزان فراوانی نسبی آن‌ها است. بنابراین با یک نگاه به الگوی پیشنهادی، هم می‌توان مقوله‌های اصلی شایستگی مشاوران راهبردی و هم کدهای تشکیل‌دهنده هر مقوله و هم میزان فراوانی این موارد را به‌طور نسبی درک کرد.



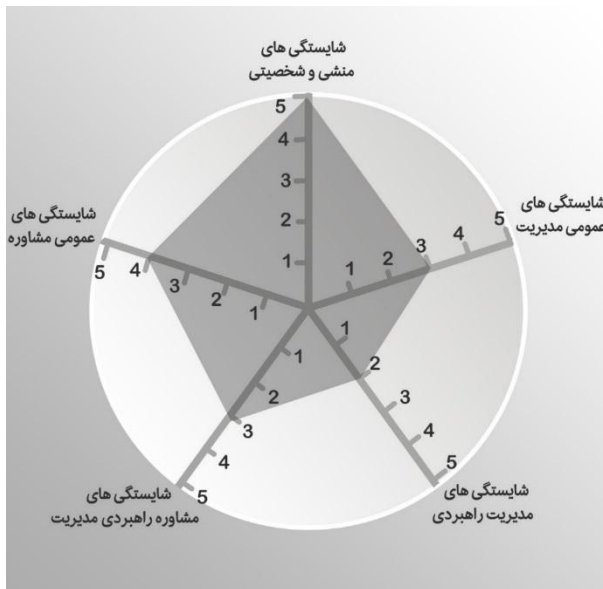
شکل ۲- حلقه شایستگی‌های مشاور راهبردی سازمان

سؤالی که ممکن است پیش آید این است که چرا الگوی حلقه برای دسته‌بندی شایستگی‌های شناسایی شده، پیشنهاد شده است. در پاسخ باید گفت استعاره حلقه شامل مزیت‌های زیر می‌باشد:

۱- استعاره حلقه (دایره) نماد یکپارچگی و وحدت است. در واقع این الگو بر این نکته تأکید دارد که ترکیب همه این پنج دسته شایستگی می‌تواند منجر به موفقیت یک مشاور شود و این‌طور نیست که مثلاً با کسب شایستگی‌های چهار دسته از این شایستگی‌ها باز مشاور بتواند تا حد زیادی (مثلاً ۸۰٪) موفق باشد. بلکه این الگو تأکید

دارد که فقدان همان یک مقوله اصلی می‌تواند سایر شایستگی‌های مشاور را خنثی و بی‌اثر کند.

۲- استعاره حلقه به‌خوبی امکان مقایسه وضعیت موجود و مطلوب شایستگی‌های هر مشاور را به شکل بصری و ساده به ما می‌دهد. به‌عنوان مثال در شکل ۳، وضعیت فرضی یک مشاور در هر یک از مقوله‌های اصلی با نمره‌ای در طیف ۰ تا ۵ مشخص شده است. روشن است که این مشاور بیشترین ضعف را در شایستگی‌های منشی و نیز مدیریتی دارد. بر این اساس، می‌توان یک برنامه جامع توسعه شایستگی‌ها طراحی و اجرا کرد.



شکل ۳- تحلیل شکاف شایستگی‌های یک مشاور راهبردی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش دستیابی به الگویی برای دسته‌بندی شایستگی‌های مشاور راهبردی سازمان بود. با انجام مصاحبه با جمعی از مشاوران راهبردی و نیز مدیران ارشدی که سابقه کار با این مشاوران را دارند و با رویکرد نظریه داده‌بنیاد شایستگی‌ها استخراج شد که بعد از مرور متعدد این کدها و بررسی ارتباط میان آن‌ها نهایتاً این کدها در ۲۵ مقوله اولیه (مفاهیم) و ۵ دسته اصلی قرار گرفتند که در واقع مقوله‌های اصلی شایستگی هستند و مبنای منشأ شکل‌گیری شایستگی‌های مشاور راهبردی را به

ما نشان می‌دهد. بر اساس الگوی حاصل، مشخص شد که شایستگی‌های مشاور راهبردی تشکیل یک حلقه می‌دهند که به لحاظ تعداد فراوانی کدها، می‌توان این کدها را بر اساس قرار گرفتن در مقوله اصلی از رتبه یک تا پنج تقسیم‌بندی کرد.

در رتبه اول شایستگی‌های مدیریت راهبردی را داریم (۱۱۴ کد) که برای همه‌کسانی که دست‌اندرکار تدوین، اجرا یا کنترل راهبردهای سازمان هستند موضوعیت دارد (مدیران راهبردی، مشاوران داخل و خارج سازمان) و عبارت‌اند از دانش مدیریت راهبردی، تفکر راهبردی، مدیریت تحول و اشراف محیطی. شایستگی‌های مشاوره مدیریت با ۱۰۵ کد، رتبه دوم را کسب نموده است. به نظر می‌رسد این شایستگی‌ها بین همه‌کسانی که در سطح ارشد سازمان به امر مشاوره اشتغال دارند، مستقل از اینکه زمینه مشاوره چه حوزه‌ای از مدیریت باشد، مشترک است و شامل رهبری رهبران، همزیستی سازمانی، مدیریت پروژه مشاوره، حل مسئله و انعطاف‌پذیری می‌شود. شایستگی‌های منشی و شخصیتی تنها با یک کد کمتر، در رتبه سوم قرار گرفته‌اند که شامل مقوله‌های فرعی کامیابی، عطش یادگیری، تسلط بر خویشتن، محبوبیت، قدرتمندی، هوش و پختگی می‌شود. این‌ها شایستگی‌هایی هستند که به‌نوعی برای موفقیت در هر کار و زمینه فعالیتی مؤثر هستند، اما بر اساس نظرات خبرگان تحقیق، برای مشاور راهبردی ضرورت مضاعف دارند. در رتبه چهارم شایستگی‌های عمومی مدیریتی را با ۷۸ کد داریم. این شایستگی‌ها برای همه فعالان حوزه کسب‌وکار و مدیریت موضوعیت دارند و شامل مهارت‌های پایه مدیریتی، یکپارچه‌سازی، دانش و اطلاعات عمومی، دانش مدیریت و سازمان و ششم مالی می‌شود. در نهایت مقوله شایستگی‌های عمومی مشاوره کمترین تعداد کد (۷۵ کد) را از آن خود کرده است. این شایستگی‌ها برای همه‌کسانی که به کار مشاوره اشتغال دارند، اعم از مشاوره روان‌شناسی، حقوقی، تحصیلی، مدیریت و... مشترک است و شامل مقوله‌های فرعی برقراری ارتباط مؤثر، مهارت‌های کلامی، اخلاق حرفه‌ای و موقعیت‌سنجی می‌شود.

الگوی ارائه‌شده چند مزیت قابل‌توجه دارد.

۱- الگوی ارائه‌شده کمک می‌کند تا مبنا و ریشه اصلی شایستگی‌ها را درک کرد که این از عنوان ۵ مقوله اصلی مشخص می‌شود. در واقع وقتی در شغل پیچیده‌ای مثل مشاوره مدیریت، صحبت از شایستگی می‌کنیم تعداد بسیار زیادی از شایستگی‌ها به ذهن‌خطور می‌کند که عملاً قدرت بررسی موارد مهم‌تر را از ما می‌گیرد. مگر اینکه اولاً

دسته‌بندی ساده‌ای برای این شایستگی‌ها ارائه شود، ثانیاً با تعیین اولویت این موارد، امکان تمرکز بر تعداد محدودی شایستگی که تا حد قابل توجهی تضمین‌کننده عملکرد مطلوب مشاوران است فراهم شود. در الگوی پیشنهادی سعی شده تا هر دو ملاحظه رعایت شود.

۲- الگوی حلقه شایستگی‌ها، امکان مقایسه شایستگی‌های مشاوران راهبردی را با گروه‌های دیگری که از جنبه‌هایی با ایشان اشتراکاتی دارند، تا حدودی فراهم می‌کند. از قبیل مدیران تصمیم‌گیرنده در مورد راهبردها، مشاوران مدیریت در سایر حوزه‌ها، مشاوران و مدیران عمومی. مثلاً در مورد مقوله اصلی شایستگی‌های مدیریتی، به نظر می‌رسد این دسته از شایستگی‌ها علاوه بر مشاوران راهبردی برای سایر دست‌اندرکاران امر مدیریت موضوعیت داشته باشد.

در نهایت باید گفت اگرچه این شایستگی‌ها برای مشاوران کسب‌وکار در ایران به دست آمده است که تا حدودی با تحقیقات پیشین پشتیبانی می‌شود. برای مثال، در شایستگی‌های منشی و شخصیتی و در بعد هوش (انیس و همکاران، ۲۰۰۵؛ انجمن مشاوران مدیریت، ۲۰۱۴؛ عزیزی و حاتمی، ۱۳۹۴)، شایستگی‌های عمومی مدیریت و در بعد دانش (عزیزی و حاتمی، ۱۳۹۴؛ انیس و همکاران، ۲۰۰۵؛ کومار و همکاران، ۲۰۰۰؛ برون مایر و همکاران، ۲۰۱۶)؛ شایستگی‌های مدیریت راهبردی و در بعد تفکر (کابر، ۲۰۰۳)، شایستگی‌های عمومی مشاوره و در بعد برقراری ارتباط مؤثر (عزیزی و حاتمی، ۱۳۹۴؛ کومار و همکاران، ۲۰۰۰؛ کابر، ۲۰۰۳)، برخورد حرفه‌ای (عزیزی و حاتمی، ۱۳۹۴؛ انجمن مشاوره مدیریت، ۲۰۱۴) و در نهایت شایستگی‌های مشاوره راهبردی و در بعد حل مسئله (کومار و همکاران، ۲۰۰۰) در تحقیقات پیشین شواهدی وجود دارد.

نوآوری این پژوهش در بعد نظری به ارائه یک الگوی جامع برای شایستگی‌های مشاور راهبردی برمی‌گردد. هرچند تاکنون برای مدیران یا مشاوران مدیریت به صورت عمومی و نیز برای برخی مشاوران تخصصی مدیریت مدل‌های شایستگی ارائه شده است، اما در خصوص مشاوران راهبردی تحقیق جامع و مستندی انجام نشده بود. از طرفی الگوی ارائه شده برای طبقه‌بندی شایستگی‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها زمینه را برای تحقیق در خصوص مدل شایستگی‌های مشاوران در سایر حوزه‌ها و نیز در دیگر سازمان‌ها و مقایسه آن‌ها با الگوی شایستگی مشاوران راهبردی فراهم

می‌آورد.

برآوردها نشان می‌دهد در حال حاضر حدود ۴۰۰ شرکت مشاوره مدیریت در ایران ثبت شده است که اغلبشان غیرفعال هستند و تعداد شرکت‌هایی که پروژه‌های میلیارد تومانی دارند، از عدد انگشتان دست تجاوز نمی‌کند. در ضمن چند هزار نفر مشاور مدیریت هم به صورت انفرادی به ارائه این نوع خدمات می‌پردازند (متن مصاحبه). در بعد عملی این تحقیق می‌تواند مبنای بسیار مناسب و کاربردی برای دوره‌های تربیت مشاور راهبردی باشد. امری که ضرورت آن در سطح جهانی و نیز در کشور ما بسیار احساس می‌شود. از آنجا که مشاوره راهبردی، امری بسیار حساس و پیچیده است، تربیت مشاوران راهبردی هم به‌غایت مهم و البته پیچیده است. نقطه آغازین طراحی دوره‌های تربیت مشاور، استخراج شایستگی‌های مشاور و ارائه آن در قالب یک الگوی جامع و قابل درک است. این امر در این پژوهش میسر شده است. از طرفی از نتایج این تحقیق می‌توان برای ارزیابی مشاوران راهبردی در نظام‌های صلاحیت حرفه‌ای بهره برد. هم‌اکنون ضرورت ایجاد یک نظام ارزیابی مشاوران جهت رتبه‌بندی و اعطاء گواهینامه به مشاوران فعال در این زمینه در کشور ما به‌وضوح احساس می‌شود. در سطح جهانی نیز سازمان‌هایی نظیر انجمن بین‌المللی مشاوره مدیریت (ICMCI) اقدام به ارزیابی صلاحیت مشاوران مدیریت و ارائه گواهینامه به مشاوران واجد صلاحیت می‌کنند. نتایج این تحقیق می‌تواند به افزایش دقت این نظام‌ها بینجامد. در حال حاضر یکی از مسائل جدی و مبتلا به مدیران در بهره‌برداری از مشاوران مدیریت، سردرگمی آن‌ها در شناسایی مشاوران حرفه‌ای می‌باشد. نتایج این تحقیق به مدیران سازمان‌ها در انتخاب بهترین مشاور کمک می‌کند. نتایج این تحقیق به‌خصوص تا زمان تدوین نظام‌های صلاحیت حرفه‌ای به صورت رسمی می‌تواند دست‌کم به مدیران دید جامع و مناسبی ارائه دهد.

- پیشنهاد می‌شود سطح مورد نیاز برای هر یک از شایستگی‌های استخراج شده در این تحقیق در پژوهشی دیگر مشخص شود. تعیین سطوح شایستگی‌ها می‌تواند کاربردهای مختلفی داشته باشد. برای سطح‌بندی شایستگی‌ها تاکنون پیشنهاد‌های مختلفی ارائه شده است. در اینجا به‌عنوان نمونه تقسیم‌بندی استون (۲۰۰۱) را که چهار سطح برای شایستگی‌ها پیشنهاد می‌کند، ارائه می‌کنیم:

- درک (یادگیرنده): فرد رفتارهایی که با شایستگی مرتبط است را درک می‌کند اما قادر نیست به‌طور منظم دانش و مهارت را در موقعیت کاری به‌کار بندد. این سطح بیشتر برای کارکنان جدید یا کارکنان با تجربه برای یک مهارت جدید می‌باشد.
- کاربرد (تولیدکننده): شخص مفهوم شایستگی مورد نظر را درک می‌کند و قادر است دانش و مهارت را به‌طور اثربخش به‌کار ببرد.
- کاربرد سطح برتر (نوآور): فردی که سطح عالی از کاربرد دارد نه تنها شایستگی‌ها را درک می‌کند و به‌کار می‌بندد، بلکه قادر است که به‌طور منظم موقعیت‌های خلاق و نوآوری برای یک مسئله یا موقعیت ارائه کند.
- تلفیق: هنگامی یک شخص در سطح تلفیق قرار دارد که به‌طور فوق‌العاده‌ای در زمینه شایستگی اثربخش باشد و قادر باشد که دیگران را در رفتارها و مهارت‌های مرتبط با شایستگی مربیگری کند. این افراد قادرند که شایستگی‌ها را به شکل‌های مختلفی به‌کار بندند.
- پس از تعیین میزان اهمیت هر یک از شایستگی‌ها و نیز تعیین سطح مورد نیاز آن‌ها، می‌توان طراحی یک نظام ارزیابی شایستگی‌ها بر مبنای الگوی به‌دست آمده از این تحقیق را پیشنهاد نمود که کمک می‌کند سطح فعلی مشاوران را در هر یک از شایستگی‌ها اندازه‌گیری کرد و آن را با سطح مورد نیاز مقایسه نمود و بر اساس آن مشخص کرد که مهم‌ترین خلأهای شایستگی برای هر مشاور کدام است تا بر آن اساس بتوان برنامه توسعه هدفمند شایستگی‌ها را طراحی نمود.
- جا دارد تحقیق دیگری در خصوص شایستگی‌های مدیران تصمیم‌گیرنده در مورد راهبردها انجام شود و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود تا بتوان به این سؤال جالب پاسخ داد که چه تفاوتی بین شایستگی‌های مدیران و مشاوران راهبردی وجود دارد؟

References

- Albers, A.J (2014) Consulting projects: what really matters: The factors that influence the success of management consulting projects, PhD Thesis - Research external, graduation VU.
- Azizi, M, Hatami, F (2015). Investigating Competencies Required by Business counselor. Career and Organizational Counseling, 7(26), 102-119. (in Persian).
- Balter, R. (2014). What are the common factors among consulting competency models? Retrieved [insert date] from Cornell University, ILR School site: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/student/62>

- Bronnenmayer, M., Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). Determinants of perceived success in management consulting. *Management Research Review*.
- Danaeifard, H; Alwani, S.M; Azar, A (2019). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Ishraqi, Saffar. (in Persian).
- Danaeifard, H, Emami S.M. (2007). Qualitative Research Strategies: A deflection on Grounded theorizing, *Journal of Management thought*, 1 (2), pp 69–97. (in Persian).
- Ennis. S., Goodman, T., Hodgets, W., Hunt, J. (2005). Core competencies of the executive coach.
- Eubanks, J. L., O’Driscoll, M. P., Hayward, G. B., Daniels, J. A., & Connor, S. H. (1990). Behavioral Competency Requirements for Organization Development Consultants. *Journal of Organizational Behavior Management*, 11(1), 77–97. doi:10.1300/j075v11n01_06.
- FEACO (European federation of management consulting assoiation), Survey of the European Management Consultancy. (2014-15).
- Fincham, R., Mohe, M., & Seidl, D. (2013). Guest editors' introduction: Management consulting and uncertainty: Mapping the territory. *International Studies of Management & Organization*, 43(3), 3-10.
- Glaser BG. (2008). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *Int J Qualit Method*; 1(2): 22-38.
- Hoon, S.J., Lee, D.H (2019). A Study on The Effect of Management Consultant Competency on Management Performance of Client: Focusing on The Mediating Effect of Client's Consulting Receptivity. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*. Volume 14 Issue 2 / Pages.119-134.
- International council of management consulting institutes (ICMCI), (2014) Management consultancy competence framework, www.iconconsulting.org.uk.
- Jahangirzadeh, E (2012). Pathology of management consulting services and providing solutions to improve it. Master Thesis of Guilan University. (in Persian).
- Khashei, V., Zargaran Khouzani, F., (2018). Strategic Management of Lynch, Fozhanpub, Tehran. (in Persian).
- Koozehchi, H; Ataeian, A (2007). Investigating the Innovation System of Iran Management Consulting Industry, Fifth International Management Conference, Tehran, Ariana Research Group. (in Persian).
- Kubr, M. (2003). Management consulting: A guide to the profession. International Labour Offic. Fourth edition edition (March 26, 2003)
- Kumar, V., Simon, A. and Kimberley, N. (2000), "Strategic capabilities which lead to management consulting success in Australia", *Management Decision*, Vol. 38 No. 1, pp. 24-35.
- Lee, J.E., Seo, Y.W., Lee, J.K (2020). A study on the Effect of consultants' competency on Organizational performance through service quality: focusing on organizational creativity and innovation. *Journal of the Korea Academia-Industria*. Vol. 21, No. 5 pp. 577-584 (in Korean).
- Markle, S (2006). Optimal use of management advice. *Covenant Group of Managers. the covenant*. Issue 14. (in Persian).
- Nickolas, F & Bergholz, H. (2013). The consultants’ competency circle.
- Oonk, H.W. (2016) A better understanding of which factors influence the success of a management consulting project.
- Poor Abedi, M., Zarrabi, V., Sajadi Naeeni, H., Razi, Z. (2016). Designing a Multi-Dimensional Model for Managers and Employees. *Journal of Research in Human*

- Resources Management, 8(2), 27-52. (in Persian).
- Rezayat, Gh.H; YemeniDozi Sorkhabi, M; Kiamanesh, A.R, NaveIbrahim, A.R (2012). Developing CompetencyModels: Introducing Contextual Framework. Journal of Research in Human Resources Management, 3(2), 49-82. (in Persian).
- Rezvani, H., Saham-khadam, M. (2012). Business strategy correspondence with Environmental Uncertainty. Journal of Business Administration Researches, 4(7), 88-104. (in Persian).
- Richter, A., & Niewiem, S. (2009). Knowledge transfer across permeable boundaries: An empirical study of clients' decisions to involve management consultants. Scandinavian Journal of Management, 25(3), 275–288. doi:10.1016/j.scaman.2009.05.007 .
- Saghravani, S., Mortazavi, S., Lagzian, M., Rahimnia, F. (2014). Forcing theory on data or emerging theory from data Theory building in humanities using grounded theory methodology. Foundations of Education, 4(1), 151-170. doi: 10.22067/fe.v4i1.32079. (in Persian).
- Seyed Kalali, N (2015). Presenting a Competitive Advantage Model in Knowledge-Based Business Services Based on the Theory of Dynamic Capabilities of Management Consulting Industry, PhD Thesis in Management, Faculty of Management, University of Tehran. (in Persian).
- Srinivasan, R. (2014). The management consulting industry. Growth of consulting services in India: Panel discussion. Indian Institute of Management Bangalore, 26, 257–270.
- Tseganoff, CM (2011). Benefits and best practices of management consulting, Institute of management consultants and trainers of Jordan.
- Vakili, M; Khashei, V; Dehghanan, H (2017). Organizational Strategy Consultant Competencies Model, 11th International Conference on Strategic Management, Tehran, Iran Strategic Management Association. (in Persian).
- Zargaran Khouzani, F (2018). Human Resources Competency Model in Iran's Distribution Industry. 3rd International Conference on Industrial Management 8 - 9 May 2018. (in Persian).
- <https://www.consultancy.uk/>
- www.plunkettresearch.com
- <https://www.statista.com>

Identifying and prioritizing artificial intelligence (AI) applications in online marketing

Seyyed Morteza Yazdanparast, Ph.D. Student in Information Technology Management, Faculty of Management University of Tehran, Iran

Mona Jami Pour, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management, Hazrat-e Ma'soumeh University (HMU), Qom, Iran

Seyyed Mohammadbagher Jafari¹, Assistant Professor, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

Received: 07-04-2021

Accepted: 19-01-2022

Introduction: The application of artificial intelligence (AI) in online marketing has created a revolution in this field, which has attracted the attention of many investors and marketing managers in this field. AI marketing uses artificial intelligence technologies to make automated decisions based on data collection, data analysis, and additional observations of audience or economic trends that may impact marketing efforts. AI is often used in marketing efforts where speed is essential. Since little research has been done on this issue, and the purpose of this research is to identify the applications of artificial intelligence in various aspects of online marketing and prioritize these applications.

The present research is thematically one of the first studies that applies artificial intelligence in online marketing. There has been no comprehensive and continuous view of the entire chain of attraction, persuasion, sales, and after-sales services. Thus, this research provides a comprehensive view of its audience by examining all the members of it.

Methods: This research was been conducted using a mixed method. In the qualitative stage, there were ten semi-structured interviews with experts in online marketing, artificial intelligence, and e-marketing. With the content analysis method, forty applications of artificial intelligence in online marketing were enumerated in four sections. They were categorized based on the marketing mix. The marketing mix refers to the set of actions or tactics that a company uses to promote its brand or product in the market. a typical marketing mix of price, roduct, Promotion, and Place.

In the quantitative stage, using a questionnaire and the best-worst analysis method, the applications identified in the qualitative stage have been prioritized using the opinions of industry experts and the students of prominent Iranian universities familiar with artificial intelligence and online marketing. Best Worst Method (BWM) is a multi-criteria decision-making (MCDM) based on a systematic pairwise comparison of the decision criteria used to evaluate a set of alternatives with respect to a set of decision criteria. The salient feature of the BWM is that it uses a structured way to generate pairwise comparisons, which leads to reliable results.

Results and Discussion: Product design and value creation, pricing and cost design, advertising and customer information, and product distribution were identified as four general areas in which 40 applications were classified and prioritized. Finally, nine

¹. Corresponding Author Email: sm.jafari@ut.ac.ir

applications were identified in the field of product design and value creation, nine applications in the field of pricing and cost design, and 16 applications in the field of advertising and customer information. In the field of sales place and product supply method, six applications were identified and ranked. Making advertisements in accordance with the previous behavior of users and customers' feelings in relation to advertisements had the highest priority. Also, the distribution of forces in distribution branches in accordance with the forecast of work pressure in each branch had the lowest priority.

Conclusion: This study suggests that, in order to use artificial intelligence in online marketing, various types of artificial intelligence should be applied in the marketing mix matrix. A comprehensive review of the most appropriate solutions for the organization is needed to maximize the effectiveness and efficiency of the solutions in the organization.

Considering the prioritization of different parts of the marketing mix, it should be noted that businesses should pay special attention to the use of artificial intelligence applications in online marketing in the field of advertising and customer information. Then, a focus should be placed on product design and value proposition, which leads to market knowledge and user interaction. After these two areas, pricing and cost design have almost the same weight as product design and value proposition, which shows their equal importance in this sector. The developed framework provides a comprehensive view of artificial intelligence in online marketing and helps organizations comprehensively identify solutions and prioritize them. Therefore, using the methods found here can solve a large percentage of marketing problems and guide businesses to achieve their marketing goals.

This research can also be used as a tool to comprehensively evaluate the performance of organizations in using artificial intelligence in online marketing. By designing a scoring model based on the weights obtained in this study, it is easy to determine the status of companies in different industries and with different conditions in the use of artificial intelligence in online marketing and in accordance with the priorities. This approach will also help many traditional companies that have some online marketing techniques to design and optimize their marketing system as optimally as possible.

Keywords: Artificial intelligence, Online marketing, Prioritization, Best-Worst Method.

شناسایی و اولویت‌بندی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط

سید مرتضی یزدان پرست، دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت، دانشگاه

تهران، تهران، ایران

مونا جامی‌پور، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

سید محمدباقر جعفری^۱، استادیار بخش مدیریت صنعت و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری،

پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

چکیده

کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط انقلابی در این عرصه ایجاد کرده است که همین موضوع توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران و مدیران بازاریابی را به این حوزه جلب کرده است. با این وجود کمتر پژوهشی به این موضوع پرداخته و هدف از این پژوهش شناسایی کاربردهای هوش مصنوعی در جنبه‌های مختلف بازاریابی برخط و اولویت‌بندی این کاربردهاست. این پژوهش با استفاده از روش آمیخته صورت گرفته و در مرحله کیفی از طریق ده مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی آنلاین، هوش مصنوعی و بازاریابی الکترونیکی و با روش تحلیل مضمون، چهل کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی برخط احصا و در چهار بخش بر مبنای آمیخته بازاریابی دسته‌بندی شده‌اند. در مرحله کمی، با استفاده از پرسشنامه و با روش تجزیه و تحلیل بهترین-بدترین، کاربردهای شناسایی شده در مرحله کیفی، با استفاده از نظرات خبرگان صنعت و دانشجویان دانشگاه‌های مطرح ایران که آشنا با حوزه هوش مصنوعی و بازاریابی برخط بوده‌اند، اولویت‌بندی شده‌اند. در انتها چهار حوزه طراحی محصول و خلق ارزش، قیمت‌گذاری و طراحی هزینه‌ها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان و توزیع محصول به‌عنوان چهار حوزه کلی شناسایی شد که ۴۰ کاربرد یافت شده در این چهار حوزه تقسیم و اولویت‌بندی شدند که از میان آن‌ها شخصی‌سازی تبلیغات متناسب با رفتار پیشین کاربران و تحلیل احساسات مشتریان در رابطه با تبلیغات دارای بالاترین اولویت و همچنین توزیع نیروهای توزیع در شعب توزیع متناسب با پیش‌بینی فشار کاری هر کدام از شعب دارای کمترین اولویت بود.

کلمات کلیدی: هوش مصنوعی، بازاریابی برخط، اولویت‌بندی، روش بهترین-بدترین.

مقدمه

امروزه راه‌حل‌های هوش مصنوعی همراه با علم داده‌ها و راه‌حل‌های تحلیلی تجاری مانند سامانه‌های اطلاعاتی کسب‌وکار، داده‌های بزرگ و داده‌کاوی نقش مهمی در مدیریت بسیاری از سازمان‌های معاصر ایفا می‌کنند (چنگ، چو، تاسی^۱، ۲۰۲۰) و بسیاری از منافع آن شامل بهبود فرآیند مدیریت کل سازمان، فرآیند تصمیم‌گیری و خودکارسازی وظایف باعث ایجاد بهینه‌سازی در بسیاری از بخش‌ها می‌شود (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در سال ۲۰۱۹، سرمایه‌گذاری جهانی هوش مصنوعی بیش از ۷۰ میلیارد دلار بوده است. وسایل نقلیه خودران، سرطان، تشخیص چهره، تشخیص محتوای ویدیویی، تشخیص کلاهبرداری و امور مالی از جمله پرفرودارترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری بر هوش مصنوعی بوده‌اند (جانسون، کرمپل^۳، ۲۰۱۹). سرمایه‌گذاری جهانی بر روی هوش مصنوعی تا سال ۲۰۲۵ به ۱۵۰ میلیارد پوند خواهد رسید (تینگانو، چان، لکویر^۴، ۲۰۲۰). مطالعات متعددی تأثیر قابل توجه فناوری‌های نوظهور مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی را تحلیل کرده‌اند. حذف فعالیت‌های پرزحمت و زمان‌گیر و وظایف تکراری با هوش مصنوعی باعث می‌شود تا اهمیت بزرگ فعالیت‌های خلاق و استراتژیک و تحلیل‌های دقیق با هوش مصنوعی بیشتر به نظر برسد و نقش فعالیت‌های خلاقانه و استراتژیک را برای ایجاد مزیت رقابتی افزایش می‌دهد (جارک، مازورک^۵، ۲۰۱۹). همین موضوع باعث شده است تا توسعه توانایی‌های جدید در گروه بازاریابی در حوزه هوش مصنوعی مستلزم ترکیب مهارت‌های متخصصان داده و همچنین درک امکانات فناوری جدید در گروه بازاریابی باشد که تا پیش از این موضوع آن مطرح نبوده است.

بسیاری از عرصه‌های فعالیت سازمانی مانند بازاریابی با ظهور و بروز هوش مصنوعی دستخوش تغییراتی جدی می‌شوند. ظهور فناوری‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی و رشد سریع کاربرد آن در کسب‌وکارها، کاربردهای فراوانی در این حوزه ایجاد کرده است و بسیاری از شرکت‌ها برای کسب موفقیت در فعالیت بازاریابی برخط

¹. Cheng, Cho, Tasi

². Lee

³. Johnson, Crample

⁴. Tingango, Chan, Lequier

⁵. Jarek, Mazurek

خود به سمت استفاده از این ابزارها رفته‌اند (سان، لی، ژو^۱، ۲۰۰۶). پیشرفت‌ها در روش‌های جمع‌آوری داده، تجزیه و تحلیل و اقتصاد دیجیتال، بازاریابان را قادر به استقرار و کارآمدتر کردن تاکتیک‌های شخصی‌سازی تبلیغات کرده‌اند (کیتزمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). این امر به آنها اجازه می‌دهد تا تلاش‌هایی را که بی‌اثر بوده کاهش دهند و نیز پول بیشتری برای روش‌هایی که مشتریان را به همراه می‌آورند، خرج کنند (گرزونکا، سوچاکا، بورویک^۳، ۲۰۱۶). بازاریابی شخصی‌سازی شده می‌تواند خودکار باشد و کارایی استراتژی بازاریابی یک کسب‌وکار را افزایش دهد (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۰۱). باوجود چنین منافع گسترده‌ای، بخش بزرگی از کسب‌وکارها با کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط آشنا نبوده و اولویت‌بندی خاصی برای بهره‌برداری از این فناوری ندارند و در بسیاری از مواقع خطراتی برای داده‌های مشتریان و حریم خصوصی کاربران خود ایجاد می‌کنند (مانا، سنگاپتا، مازومدار^۵، ۲۰۲۰).

شاید استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در هیچ عرصه‌ای مانند بازاریابی رایج نشده باشد و بسیاری از کسب‌وکارها هم‌اکنون در حال استفاده از آن باشند. اما با وجود استفاده گسترده در زمینه به‌کارگیری هوش مصنوعی در حل بسیاری از مسائل سازمانی و تنوع بالای راه‌حل‌های موجود، تاکنون به‌ندرت تحقیقاتی برای شناسایی و بررسی ظرفیت‌های گوناگون فناوری هوش مصنوعی در سازمان، کاربرد آن و اولویت‌بندی این کاربردها بر اساس نظر خبرگان صنعت در بازاریابی برخط انجام شده است.

باوجود دسترسی بسیار به ابزارهای هوش مصنوعی موجود، علی‌رغم اهمیت روزافزون آن درک درستی نسبت به آن وجود ندارد تا بر اساس آن برنامه‌ریزی برای سازمان‌ها صورت گیرد و مطابق با تجربه خبرگان اولویت‌بندی درستی در برنامه‌ریزی و شیوه استفاده از این ابزار مهم صورت گیرد. پژوهش پیش رو به شناسایی و اولویت‌بندی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط بر اساس تجربه و دانش

1. Sun, Lee, Zhou

2. Kitzman

3. Gerzonka, Sochaka, Borvik

4. Kim

5. Mana, Singapore, Masumdar

خبرگان پرداخته است تا اولاً شناخت درستی نسبت به تمامی ابزارهای موجود پیدا کرده و ثانیاً اولویت‌بندی صحیحی از آن‌ها داشته باشد. بر این اساس ابتدا پیشینه پژوهش را در دو بخش اهمیت تجاری هوش مصنوعی و به‌کارگیری هوش مصنوعی در بازاریابی برخط بررسی کرده و سپس در بخش روش پژوهش علاوه بر توضیح شیوه پژوهش، شیوه رتبه‌بندی یعنی روش بهترین-بدترین را بررسی می‌کنیم. استفاده از روش بهترین بدترین که یکی از روش‌های مطلوب برای مقایسه شاخص‌های پرتعداد و متنوع است در این پژوهش به دقت بالا و امکان رتبه‌بندی دقیق مبتنی بر نظر خبرگان کمک شایانی کرده است. در آخر یافته‌های پژوهش ارائه شده و نتیجه‌گیری و پیشنهادهای ارائه می‌شود. نگاه جامع و مداوم به کل زنجیره جذب، اقتناع، فروش و خدمات پس از فروش کاری است که کمتر پژوهشی به آن پرداخته است و از این حیث این تحقیق با بررسی تمامی اعضای این زنجیره نگاهی جامع به مخاطب خود ارائه می‌دهد.

پیشینه پژوهش

هوش مصنوعی و کسب‌وکار

امروزه خدمات یادگیری ماشین در دسترس است و بسیاری از سازمان‌ها که به سخت‌افزار مورد نیاز دسترسی ندارند با استفاده از خدمات ابری به این امکانات دست پیدا می‌کنند. این راه‌حل‌ها به سرعت در اکوسیستم دیجیتال در حال رشد هستند و این تغییرات در چنان مقیاس و سرعتی صورت می‌گیرند که در مدت کوتاهی بازار به‌سادگی دگرگون‌شده و فناوری جدید به بازار می‌آید (وریث^۱، ۲۰۱۸). حذف فعالیت‌های پرزحمت و زمان‌گیر و وظایف تکراری، با هوش مصنوعی باعث می‌شود تا اهمیت بزرگ فعالیت‌های خلاق و استراتژیک و تحلیل‌های دقیق انجام‌شده توسط هوش مصنوعی بیشتر به نظر برسد و نقش فعالیت‌های خلاقانه و استراتژیک را برای ایجاد مزیت رقابتی افزایش دهد (جارک، مازورک، ۲۰۱۹).

کاربردهای اساسی یادگیری ماشین علاوه بر حوزه‌های مرتبط با مشتری و حوزه بازاریابی که به‌طور مفصل در بخش بعدی به آن پرداخته می‌شود، بر بسیاری از حوزه‌های دیگر کسب‌وکار نظیر لجستیک (کلامپ^۲، ۲۰۱۸)، خودکارسازی توسط خط

^۱. Wirth

^۲. Clamp

تولید خودکار با ادغام روبات‌های صنعتی در جریان کار و آموزش آن‌ها برای انجام کارهای سخت (لی، هو، یو، لو، یانگ^۱، ۲۰۱۷؛ سادها و همکاران^۲، ۲۰۱۶)، نظارت‌های امنیتی (یین، زو، فی، هی^۳، ۲۰۱۷)، تشخیص تقلب و جلوگیری از آن (ستمسدال، ۲۰۱۹)، پیش‌بینی عملکرد سازمان (سیو، کیم، کیسی، سینق^۴، ۲۰۱۵) نیز اثر شایانی داشته است. هوش مصنوعی می‌تواند اطلاعات را مؤثرتر از قبل تفسیر کرده و با شناسایی و تحلیل داده‌های بدون ساختار از مشتریان (باوانا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰) به ارائه دورنمای فروش و تحلیل رفتار و احساسات مشتریان کمک کند (شوکل^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

نقش هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال

یکی از ابزارهای بسیار مهم در بازاریابی دیجیتال هوش مصنوعی است که در زمینه‌های گوناگونی از بازاریابی دیجیتال کاربرد دارد. یکی از اساسی‌ترین بخش‌هایی که بازاریابان با آن درگیر هستند بخش‌بندی هوشمندانه بازار است که منجر به هزینه‌های بازاریابی کارآمدتر در کوتاه‌مدت و مزیت رقابتی در آن بخش‌ها در بلندمدت می‌شود (لیلین^۷، رانگاسوامی^۸، ۲۰۰۴؛ دولنیکار^۹، ۲۰۰۸). یکی دیگر از کاربردهای اساسی هوش مصنوعی در بازاریابی موتور پیشنهاددهی و سیستم توصیه‌گر به مشتریان است. سیستم توصیه‌گر، زیرمجموعه‌ای از سیستم فیلترینگ اطلاعات است که به دنبال پیش‌بینی درجه‌بندی یا ترجیح کاربر به یک مورد است (مهرا، ریتیکا، محیتلایر^{۱۰}، ۲۰۲۰).

در خرده‌فروشی، آنالیز پیوستگی برای انجام تجزیه و تحلیل سبد خرید به کار می‌رود که در آن خرده‌فروشان به دنبال درک رفتار خرید مشتریان به منظور تأثیرگذاری بر ارتقاء فروش، برنامه‌های وفاداری، طراحی فروشگاه، و طرح‌های تخفیف هستند

1. Lee, Hu, Yu, Lu, Yang

2. Sadha

3. Yin, Zhu, Fei, Hey

4. Save, Kim, Casey, Singh

5. Bavana

6. Shukla

7. Lilin

8. Rangaswami

9. Dolnikar

10. Mehra, Ritika, Mahitlayer

(گوتیرز^۱، ۲۰۱۹) و قصد دارند تا از تحلیل سبد بازار برای کمک به حفظ رشد فروش استفاده کند (رای^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). قیمت‌گذاری نیز با کمک هوش مصنوعی به عرصه جدیدی وارد می‌شود (فنگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). محققان در زمینه مبارزه با تقلب در اینترنت سعی دارند از شبکه‌های عصبی مصنوعی برای تشخیص تراکنش‌های کلاهبرداری استفاده کنند. نکته مهم آنجاست که امروزه در زمینه تبلیغات اینترنتی، مقررات کشورها در مبارزه با تقلب ناقص هستند و شرکت‌ها خود باید به شناسایی این تقلب‌ها بپردازند (کایا، کاوداراولو، سنسوی^۴، ۲۰۲۰؛ استافورد و روزیچ^۵، ۲۰۲۰). در انتهای یکی از کاربردهای دیگر هوش مصنوعی در بازاریابی برخط تحلیل احساسات مشتری است (شوکلا و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع این فناوری برای استخراج تمایلات احساسی موجود در متون مورد استفاده قرار می‌گیرد (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). تجزیه و تحلیل احساسات به تحلیل ابردادها در شرکت‌های بزرگ کمک می‌کند تا نظر عمومی را ارزیابی کنند، تحقیق بازار متفاوتی را انجام دهند، به برند و شهرت محصول نظارت کنند و تجارب مشتری را درک کنند. همین موضوع باعث شده است تا در سال‌های اخیر این حوزه از دانش داده‌کاوی با استقبال بی‌نظیری مواجه شود (چنگ، چو، تاسی، ۲۰۲۰).

همان‌طور که مشاهده می‌شود تحقیقات به‌طور پراکنده در رابطه با کاربردهای هوش مصنوعی بحث کرده‌اند ولی تاکنون پژوهشی که به‌طور جامع و یکجا به دسته‌بندی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط بپردازد صورت نگرفته است.

پیشینه تجربی پژوهش

در سال‌های اخیر پژوهش پیرامون کاربردهای هوش مصنوعی در کسب‌وکار بیشتر شده است و به تبع آن پژوهش‌ها در زمینه هوش مصنوعی در بازاریابی برخط نیز بیشتر شده است که در زیر به برخی از پژوهش‌ها در این زمینه اشاره شده است.

¹. Gutierrez

². Ray

³. Fang

⁴. Kaya, Kavdaroglu, Sansoy

⁵. Stafford, Rosepach

جدول ۱- پژوهش‌های پیشین در حوزه به‌کارگیری هوش مصنوعی در بازاریابی برخط

کاربرد مطرح‌شده	سال	عنوان	نویسندگان
قیمت‌گذاری شخصی‌سازی‌شده	۲۰۲۰	قیمت‌گذاری پویای شخصی‌سازی‌شده با استفاده از یادگیری ماشین: ویژگی‌های ابعادی بالا و کشش ناهمگن	بن، کسکین ^۱
شخصی‌سازی پیشنهاددهی در بازاریابی	۲۰۲۰	موتور توصیه‌کننده بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی‌شده	بهره، گاناسکاران، گاپتا، کامبوج، بالا ^۲
شخصی‌سازی تبلیغات	۲۰۲۰	استفاده از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی تبلیغات از جنبه احساسی	موگاجی، اولالیه، آکپابی ^۳
تحلیل احساسات	۲۰۲۰	کلمات کلیدی در کمپین‌های بازاریابی تبلیغاتی ویدیویی آنلاین: تجزیه و تحلیل احساسات	فرناندز ^۴
دسته‌بندی مشتریان و پیش‌بینی نرخ ریزش آن‌ها	۲۰۲۰	تقسیم‌بندی مشتری و پیش‌بینی ریزش در خرده‌فروشی برخط	جرا، پارخ، ماکار ^۵
پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان	۲۰۲۰	مدل پیش‌بینی برای تشخیص رفتار خرید مشتری با استفاده از داده‌کاوی	ویلوریا، کیلیاری، هوز ^۶
پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان	۲۰۱۹	تجزیه و تحلیل داده‌های متوالی مبتنی بر مشتری: کاربرد شبکه‌های عصبی توجه برای پیش‌بینی فروش	کانکو ^۷
بازطراحی سازمان مبتنی بر استراتژی‌های هوش مصنوعی	۲۰۱۹	استراتژی داده و هوش مصنوعی: معماری ابر داده سازمانی، مفهومی برای فعال کردن سازمان‌های بازارگرا	مورنو، کایو، آلبرتو کاراسکو، رامون؛ هرراویدما، انریکه ^۸
اثر کلان هوش مصنوعی بر جهان	۲۰۱۹	هوش مصنوعی: دامنه، بازیکنان، بازارها و جغرافیا	پل سیمون، ژان ^۹
اثر کلان هوش مصنوعی بر بازار کار جهان	۲۰۱۹	هوش مصنوعی: تاثیر مبهم هوش مصنوعی بر بازار کار با خودکارسازی	آگراوال، گانز، جاشوا گلفارب، آوی ^{۱۰}
بررسی بازار فروش سامانه‌های هوش مصنوعی در جهان	۲۰۱۹	توسعه بازار جهانی سامانه‌های هوش مصنوعی	اسمیرنوف، لوکیانوف ^{۱۱}
خودکارسازی فرآیندهای کشاورزی	۲۰۱۹	مراجع خودکار و شکاف دیجیتال: چگونه فناوری‌های کشاورزی به کارگران و جوامع روستایی شکل می‌دهند	روتز، گرویلی، ماسبی، دانکن، فینیس، هورگان، لبلان، مارتین، نوفلد، هانا، نیکسون، شالا، فریزر، ایوان ^{۱۲}
اثر هوش مصنوعی بر حوزه یادگیری	۲۰۱۹	استقبال از دیجیتالی شدن: یادگیری و فناوری‌های جدید	کریتندن، بیل، ایزابلا، ویلیام ^{۱۳}

1. Ben, Kaskin

2. Bahra, Ganaskaran, Gupta, Cambodia, Bala

3. Mugaji, Olalia, Akpabi

4. Fernandes

5. Jera, Parekh, Makar

6. Viloría, Kiliari, Hose

7. Canco

8. Moreno, Caio, Alberto Carrasco, Ramon; Herravidma, Enrique

9. Paul Simon, Jean

10. Agrawal, Ganz, Joshua Goldfarb, Avi

11. Smirnov, Lukyanov

12. Roots, Groyley, Musby, Duncan, Phoenix, Horgan, LeBlanc, Martin, Nofeld, Hannah, Nixon, Shala, Fraser, Ivan

13. Crittenden, Bill, Isabella, William

بسیاری از پژوهش‌های پیشین کاربردهای هوش مصنوعی را در لایه فنی بررسی کرده و به لایه‌های مدیریتی آن نمی‌پردازند که در جدول ۱، به جز مورد دوم، سوم و پنجم باقی موارد دارای این نوع نگاه هستند. این دست از مقالات که اکثراً به بهینه‌سازی الگوریتمی خاص در حوزه‌ای خاص از بازاریابی می‌پردازند بیشتر نگاه فنی داشته و به‌طور جامع به بررسی ابعاد مدیریتی و انسانی امر توجه ندارند. دسته دیگری از پژوهش‌ها تنها نگاهی مدیریتی داشته و به هوش مصنوعی به‌عنوان یک جعبه سیاه نگاه می‌کنند که صرفاً کارها را ساده‌تر کرده و تأثیراتی در دنیای آینده خواهند گذاشت. این دست از مقالات که در جدول بالا مقاله دوم و سوم نیز از این دست هستند، به‌طور دقیق به ابعاد استفاده از این فناوری نمی‌پردازند و با پرداختن به تأثیراتی که فناوری‌های نوظهور از جمله هوش مصنوعی بر فضای کسب‌وکار دارند به تحلیل و ارائه پیشنهادهایی برای آینده فضای کسب‌وکار می‌پردازند.

دسته کمی از پژوهش‌ها با نگاهی مدیریتی به بررسی روندهای موجود به‌کارگیری فناوری‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی می‌پردازند و کاربردهای این فناوری‌ها را به‌صورت ریزتر بیان می‌کنند که مقاله پنجم جدول یک از این دست مقالات است. گرچه نگاه این مقالات نزدیک‌تر از مقالات دو دسته قبل به این پژوهش است اما نگاه جامع به مقوله فناوری و بررسی چند فناوری به‌طور هم‌زمان از جمله معایب این مقالات است که باعث می‌شود کاربردها را به‌صورت دقیق ندیده و به‌صورت سطحی از کنار آن‌ها گذر کنند. نکته دیگری که در پژوهش‌هایی از این دست رعایت نمی‌شود عدم به‌کارگیری یک چهارچوب شناخته‌شده در حوزه بازاریابی به‌منظور دسته‌بندی و اولویت‌بندی کاربردهای یافت شده است. این امر خصوصاً در زمینه رتبه‌بندی در پژوهشی دیده نشد. بسیاری از پژوهش‌ها صرفاً مقولات را نام برده و بدون دسته‌بندی یا رتبه‌بندی خاصی در جداولی ذکر می‌کنند که این امر اهمیت هر یک از کاربردها را برای خواننده مشخص نکرده و اساساً تمامی کاربردها را هم‌سطح با یکدیگر تحلیل می‌کنند.

یکی از بخش‌های جدی، بازاریابی محتواست (مولر، کریستاندل^۱، ۲۰۱۹) که بخش‌های متنوعی همچون بازاریابی توصیه‌ای (یوتز، کرخوف، واندبو س^۲، ۲۰۱۲) و شخصی‌سازی محتوا (ساندار، جیا، وادل، هوانگ^۳، ۲۰۱۵) بخش‌های اصلی آن را

^۱. Müller, Kristandel

^۲. Yutz, Karkhov, Vandbus

^۳. Sandar, Jia, Waddle, Huang

تشکیل می‌دهند. برخی از مواقع این مدل بازاریابی به سمت بازاریابی سلبریتی محور (کانگ^۱، ۲۰۱۸) خصوصاً بازاریابی خرده سلبریتی‌ها (تگت‌میر^۲، ۲۰۱۸) می‌رود. بحث بعدی بازاریابی یکپارچه است (برمن، تِلن^۳، ۲۰۱۸). به‌منظور بازاریابی یکپارچه باید بخش‌بندی هوشمندانه بازار صورت بگیرد (ارنست، دولنیار^۴، ۲۰۱۸) که برای این منظور شیوه‌های مختلفی نظیر دسته‌بندی جغرافیایی، دسته‌بندی بر مبنای قیمت، دسته‌بندی جمعیتی، دسته‌بندی بر مبنای موقعیت و دسته‌بندی بر اساس رفتار خرید صورت می‌گیرد.

در کنار بازاریابی یکپارچه نیاز به موتور پیشنهاددهی به مشتریان هم وجود دارد (ریکی، روکاج، شاپیرا^۵، ۲۰۱۱). به این منظور فیلترینگ مشارکتی (غضنفر، پروگل بنت، زد مک^۶، ۲۰۱۲) و پیشنهاد مبتنی بر محتوا (استفانی^۷، ۲۰۱۵) خصوصاً سامانه‌های توصیه‌گر چند معیاره و سامانه‌های توصیه‌گر آگاه از ریسک و همچنین سامانه‌های توصیه‌گر موبایل، سامانه‌های توصیه‌گر هیبریدی (گومز اوریب، کارلوس، هانت، نی^۸، ۲۰۱۵)، سیستم دسته‌بندی محصولات و ایجاد سبد خرید (گوتیرز^۹، ۲۰۱۹)، سیستم قیمت‌گذاری محصولات و قیمت‌گذاری دینامیک (وهیودا، سانتوسا، ۲۰۱۵) و جستجوی تصویری کالا توسط مخاطب (تاوتکوت، ترینزجینسگی، اسکوراپا، بروکی، مراسک^{۱۰}، ۲۰۱۹) مورد نیاز است که طراحی شده است. با وجود داشتن یک موتور هوشمند تبلیغات طبیعتاً چارچوب تبلیغات هوشمند به‌منظور شخصی‌سازی محتوای تولیدی و همچنین یافتن تقلب در تبلیغات دیجیتال خدمات ارائه می‌کنند. تحلیل احساسات (تاک واکر^{۱۱}، ۲۰۱۹) نیز یکی دیگر از کاربردهاست که به تحلیل احساسات کاربر از روی متن آن می‌پردازد (مدیا دی ام نیوز^{۱۲}، ۲۰۱۹).

1.. Kang

2. Tagtamir

3. Berman, Telen

4. Ernst, Dolniar

5. Ricky, Rocach, Shapira

6. Ghazanfar, Progel Bent, Zadmak

7. Stephanie

8. Gomez Orib, Carlos, Hunt, Ney

9. Gutierrez

10. Tautkote, Trinsginsgi, Scorpa, Brooki, Mrask

11. Talk Walker

12. Media DM News

روش پژوهش

در این بخش به توضیح گام‌های پژوهش، ابزارهای مورد استفاده، شیوه جمع‌آوری داده‌ها و توضیح روش بهترین-بدترین خواهیم پرداخت.

مراحل پژوهش و گردآوری داده‌ها

از آنجا که هدف پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط است، به منظور دستیابی به این هدف از رویکرد پژوهشی آمیخته اکتشافی استفاده شده است و هدف از شیوه گردآوری داده‌ها دستیابی به تحقیقی کاربردی است. در این پژوهش به منظور شناسایی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط پس از مرور غنی ادبیات حوزه هوش مصنوعی، بازاریابی آنلاین، کاربردهای تجاری هوش مصنوعی و به‌طور خاص کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی آنلاین، در مرحله اول از رویکرد کیفی و تحلیل محتوای مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. با تجزیه و تحلیل این مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون فهرستی از تمامی کاربردهای موجود هوش مصنوعی در بخش بازاریابی برخط به دست آمد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. در مرحله دوم به رتبه‌بندی روش‌ها و کاربردها از طریق روش بهترین-بدترین و تعیین حوزه‌های تمرکز بر کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی برخط پرداخته شد که توضیحات مرتبط با این روش در بخش‌های بعدی ذکر شده است.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها علاوه بر مصاحبه‌ها، از پرسشنامه برای وزندهی کاربردها با استفاده از روش بهترین-بدترین استفاده شد. در این گام ابتدا بر اساس نظر خبرگان بااهمیت‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین معیار از بین تمامی شاخص‌ها مشخص شده و سپس مقایسه زوجی بهترین معیار با دیگر معیارها و دیگر معیارها با بدترین معیار با خبرگان و با استفاده از طیف ۱ تا ۹ ساعتی در قالب دو ماتریس انجام شد.

پس از مرور غنی مبانی نظری حوزه هوش و کاربردهای تجاری هوش مصنوعی در بازاریابی برخط، در مرحله اول از رویکرد کیفی و تحلیل محتوای مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. به منظور بهبود غنای مصاحبه و کسب اطلاعات دقیق، خبره دانشگاهی در حوزه مدیریت فناوری اطلاعات، مدیر شرکت تبلیغات آنلاین،

داده‌کاو و برنامه‌نویس توسعه دهنده سامانه‌های هوش مصنوعی در حوزه تبلیغات و سایر خبرگانی که به نحوی به فعالیت در این زمینه پرداخته‌اند، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد که روش نمونه‌گیری قضاوتی بوده و تعداد نمونه‌های انتخاب شده برابر با ده نفر بود. از آنجا که این پژوهش به دنبال دانش افراد برای درک پدیده بوده است از رویکرد قضاوتی برای انتخاب جامعه آماری خود در انتخاب جامعه آماری هر دو بخش بهره برده که ملاک برای قضاوت افراد داشتن تجربه و دانش در زمینه پژوهش بوده است. برای یافتن جامعه آماری بخش مصاحبه ابتدای فهرستی از خبرگان فعال در عرصه بازاریابی و هوش مصنوعی با شناخت اولیه محققین تهیه شد و پس از مصاحبه با هریک از خبرگان از آنان فهرستی از خبرگان با شرایط مورد نظر محققین دریافت گردید. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد که در این فرآیند پس از انجام مصاحبه دهم به اشباع نظری رسیده و با ۹ مصاحبه کار جمع‌بندی شد. داشتن تحصیلات در حوزه هوش مصنوعی و نوشتن حداقل سه مقاله علمی پژوهشی در زمینه هوش مصنوعی، مدیریت چند پروژه بزرگ بازاریابی و تجربه حداقل دو سال برنامه‌نویسی در حوزه هوش مصنوعی اهمیت ویژه‌ای در انتخاب این افراد داشت و ملاک قضاوت در انتخاب، داشتن یکی از این شرایط بود. اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر قابل مشاهده است.

در مرحله دوم نیز برای دستیابی به جامعه آماری روش بهترین-بدترین فهرستی از خبرگان عرصه هوش مصنوعی تهیه شد که برای تکمیل کردن این لیست از مصاحبه‌شوندگان نیز کمک گرفته شد. فهرستی ۱۵ نفره از افرادی که شرایطی مشابه مصاحبه‌شوندگان داشتند تهیه شد و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سطح تحصیلات	رشته	سابقه کاری	جنسیت	کد مصاحبه
۱	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب‌وکار	۶	مرد	P1
۲	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع	۵	مرد	P2
۳	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب‌وکار	۵	مرد	P3
۴	کارشناسی	مهندسی صنایع	۱۵	مرد	P4
۵	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۷	مرد	P5
۶	دکتری	مهندسی صنایع	۵	مرد	P6
۷	کارشناسی ارشد	تجارت الکترونیک	۱۰	مرد	P7
۸	کارشناسی	مهندسی صنایع	۶	مرد	P8
۹	دکتری	مدیریت بازرگانی	۸	زن	P9

سؤال اصلی تحقیق که در جریان مصاحبه از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد، بدین صورت بود: «کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط چیست؟». در این مرحله با توجه به مسائل، اهداف و پیش‌فرض‌های پژوهش، سؤالات مناسب برای مطرح‌شدن در جلسات مصاحبه تدوین گردید. جلسات مصاحبه این پایان‌نامه به صورت نیمه‌ساختاریافته برگزار شد و مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه می‌توانستند به انتخاب خود موضوع یا دغدغه‌ای خارج از سؤالات را مطرح نمایند. در زیر سؤالات پژوهش را مشاهده می‌کنید.

جدول ۳- سؤالات پژوهش

ردیف	سؤالات
۱	به نظر شما کاربردهای هوش مصنوعی در بخش طراحی محصول و خلق ارزش برای مشتریان در بازاریابی برخط چیست؟
۲	به نظر شما کاربردهای هوش مصنوعی در بخش قیمت‌گذاری و طراحی هزینه‌ها در بازاریابی برخط چیست؟
۳	به نظر شما کاربردهای هوش مصنوعی در بخش تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان در بازاریابی برخط چیست؟
۴	به نظر شما کاربردهای هوش مصنوعی در محل عرضه محصول و شیوه ارائه محصول در بازاریابی برخط چیست؟

برای محاسبه پایایی مصاحبه از روش باز آزمون استفاده شده است. هرکدام از مصاحبه‌های انجام گرفته در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شده‌اند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شده‌اند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است: برای محاسبه اعتبار بازآزمون هرکدام از مصاحبه‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۷ روزه، توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. اعتبار بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش، حدوداً برابر ۸۱ درصد هست. با توجه به اینکه این میزان اعتبار بیشتر از ۶۰ درصد است، (کوئل^۱، ۱۹۹۶) اعتبار کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

در بخش کمی پژوهش در مشورت با دو تن از افرادی که پیش از این از روش بهترین-بدترین برای اولویت‌بندی در پایان‌نامه خود بهره برده بودند یا در فعالیت‌های پژوهشی از آن استفاده کرده بودند، این تصمیم گرفته شد که حجم نمونه این بخش حداقل هشت نفر از خبرگان حوزه باشند تا روش، پایایی و روایی داشته باشد و به دلیل اطمینان از

^۱. Coil

صحت پرسشنامه‌ها و پر شدن حداقل هشت پرسشنامه به صورت صحیح، تعدادی معادل دو برابر آن که در واقع پانزده پرسشنامه است بین افراد پخش شده و همه آن‌ها نیز جمع‌آوری شد که تنها دو مورد از آن‌ها دچار مشکل در شیوه تکمیل بودند.

روش بهترین-بدترین برای حل مسائل تصمیم‌گیری چند شاخصه توسعه یافته و به شکل مؤثری تعداد گام‌های مورد نیاز برای ارائه اولویت‌بندی را کاهش می‌دهد. در این روش رتبه‌بندی با مقایسه بهترین شاخص با سایر شاخص‌ها و مقایسه بدترین شاخص با سایر شاخص‌ها، اهمیت هر کدام از روش‌ها صورت گرفته و در آخر یک نظام پیشنهاد اولویت به دست می‌آید. باید توجه داشت که این روش به شدت تعداد مراحل را نسبت به سایر روش‌های رتبه‌بندی نظیر رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) کم می‌کند و همان‌طور که در زیر می‌بینید تنها در حدود دو برابر تعداد تغییرهایی که در مقایسه زوجی شرکت دارند در اینجا نیاز به مقایسه زوجی وجود دارد. مزیت دوم این روش، سازگاری بیشتر نتایج است (رضایی، ۲۰۱۵). مراحل روش بهترین-بدترین عبارت‌اند از:

۱. شناسایی مجموعه‌ای از شاخص‌های تصمیم‌گیری که به صورت $\{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ نمایش داده می‌شوند.

۲. تعیین بهترین (بااهمیت‌ترین) و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین) شاخص که به ترتیب با CB و CW نمایش داده می‌شوند.

۳. تعیین اهمیت نسبی بهترین شاخص در مقایسه با سایر شاخص‌ها با استفاده از نظر خبرگان و تشکیل بردار AB به صورت زیر به طوری که a_{Bj} اهمیت نسبی بهترین شاخص در مقایسه با شاخص j ام است.

$$A = (a_{B_1}, a_{B_2}, \dots, a_{B_n})$$

۴. تعیین اهمیت نسبی کلیه شاخص‌ها در مقایسه با بدترین شاخص با استفاده از نظر خبرگان و تشکیل بردار AW به صورت زیر به طوری که a_{Wj} اهمیت نسبی بهترین شاخص در مقایسه با شاخص j ام است.

$$A = (a_{W_1}, a_{W_2}, \dots, a_{W_n})$$

۵. محاسبه وزن‌های بهینه به صورتی که حداکثر مقادیر $\left| \frac{W_B}{W_j} - a_{Bj} \right|$ و $\left| \frac{W_j}{W_W} - a_{Wj} \right|$ به ازای تمامی مقادیر j به حداقل برسد. برای حل این معادله می‌بایست

محدودیت‌های منفی نشدن وزن‌ها و همچنین برابر شدن مجموع آن‌ها با ۱ را نیز لحاظ کرد که با در نظر گرفتن این نکات مسئله به صورت زیر درمی‌آید.

$$\min \max \left\{ \left| \frac{W_j}{W_W} - a_{Wj} \right|, \left| \frac{W_B}{W_j} - a_{Bj} \right| \right\}$$

s.t.

$$\sum_j W_j = 1$$

$$W_j \geq 0 \text{ for all } j$$

۶. به منظور سهولت در حل مسئله بالا آن را به صورت زیر صورت‌بندی می‌کنیم.

$$\min \lambda$$

s.t.

$$\left| \frac{W_j}{W_W} - a_{Wj} \right| \leq \lambda \text{ for all } j$$

$$\left| \frac{W_B}{W_j} - a_{Bj} \right| \leq \lambda \text{ for all } j$$

$$\sum_j W_j = 1$$

$$W_j \geq 0 \text{ for all } j$$

برای محاسبه نرخ سازگاری روش بهترین-بدترین ابتدا باید با توجه به وزن‌های به‌دست آمده، وزن بهترین معیار نسبت به بدترین معیار را به دست آورد. پس از حل مدل ریاضی یک لاندا به دست می‌آید که با تقسیم این لاندا بر عدد شاخص ناسازگاری به‌دست‌آمده از جدول زیر، نرخ ناسازگاری به دست می‌آید. باید توجه داشت که نرخ‌های زیر ۰/۲۵ از سازگاری بالایی برخوردار هستند.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور بررسی نتایج تحقیق، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته پیاده شده و پس از واردکردن آن‌ها در جداول و جدا کردن جملات معنادار آن‌ها در سطرهای مختلف جدول، عوامل شناسایی‌شده به روش تحلیل تم تحلیل شده و به گروه‌بندی آن‌ها پرداخته شد. نمونه‌ای از نتایج تحلیل مصاحبه‌ها به همراه شواهد گفتاری آن‌ها در جداول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نمونه‌ای از شواهد گفتاری مصاحبه‌ها

کاربرد هوش مصنوعی	شواهد گفتاری
تحلیل احساسات مشتری در رابطه با ارزیابی نمونه اولیه	در بخش طراحی محصول با استفاده از ابزارهایی نظیر متن‌کاو می‌توان با استفاده از مواردی مانند توییت‌ها و نظرات کاربران شبکه‌های اجتماعی محصولاتی را که در مرحله آزمون هستند برآورد کرد.
شناسایی روندهای علایق مشتریان در رابطه با ویژگی‌های محصول	پیش از طراحی محصول شناخت روندهای بازار مهم است تا در طراحی محصول لحاظ شود و ماشین‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی کمک شایانی در شناخت این روندها دارند.
تحلیل روند قیمت‌گذاری محصول در بازار	در بازارهایی با بازیگران بسیار زیاد بررسی تکتک بازیگران کاری غیرممکن است و ماشین‌های تحلیلی می‌توانند رفتار سایرین را بررسی کرده و روند قیمت محصول در بازار را پیش‌بینی کنند.
قیمت‌گذاری پویا	داده‌ها به بازاریابی دقیق بر روی مشتری و قیمت‌گذاری دینامیک و مؤثرتر کمک می‌کند تا بازده کسب‌وکار بالاتر رفته و سود بیشتری نصیب شرکت شود.
بخش‌بندی هوشمندانه بازار بر اساس فاکتورهای مختلف برای اثربخشی بیشتر تبلیغات	تکنیک‌های خوشه‌بندی در سال‌های اخیر بسیار رونق داشته‌اند و استفاده از این امور در بخش‌بندی هوشمندانه بازار کمک شایانی به بالاتر رفتن اثربخشی تبلیغات داشته است. بسیاری از کانون‌های تبلیغاتی امروز این خدمت را به‌عنوان بخشی جدانشدنی از خدمات خود ارائه می‌دهند.
شناسایی اثربخش‌ترین کانال‌های ارتباط با مشتریان	هر مشتری اثربخشی خاصی در هر کانال بازاریابی دارد و اساساً باید برای هر دسته از مشتریان یکی از کانال‌های ارتباطی را در نظر گرفت که این امر نیازمند بررسی‌های فراوان و مطالعه دقیق رفتار کاربران با ابزارهای داده‌کاو و یادگیری ماشین است.
توزیع نیروهای توزیع در شعب توزیع متناسب با پیش‌بینی فشار کاری هرکدام از شعب	با استفاده از داده پیشین سعی کردیم میزان فروش و شلوغی شعب مختلف آنان را بررسی کرده و به آن‌ها مدلی برای توزیع افراد در شعب خود در ساعات گوناگون روز ارائه دهیم. این کار بدون استفاده از مدل‌های یادگیری ماشین ممکن نبود.

در این پژوهش در کنار مصاحبه‌ها به‌مرور جامع پیشینه نیز پرداخته شده است که کاربردهای استخراج‌شده در چهار حوزه آمیخته بازاریابی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- کاربردهای استخراج‌شده در چهار حوزه آمیخته بازاریابی

ابعاد	کاربردها	منابع
۴ ۳ ۲ ۱	به‌کارگیری سیستم پیشنهاددهنده به مشتری در توسعه محصولات شخصی‌سازی‌شده	مصاحبه‌ها: هراندز، النا، ۲۰۲۰؛ مهرا، ریتیکا، محیط‌لایر، ۲۰۲۰
	خلق و کشف ارزش پیشنهادی شخصی‌سازی‌شده	مصاحبه‌ها: باسانو، کلارا ^۱ ، ۲۰۲۰
۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	توسعه مدل یادگیری ماشین برای کشف ارزش پیشنهادی محصولات موفق	مصاحبه‌ها: زو ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰

۱. Hernandez, Elena

۲. Basano, Clara

۳. Zue

توسعه مدل یادگیری ماشین به منظور پیش‌بینی موفقیت ارزش پیشنهادی در بازار	مصاحبه‌ها: کالکارنی، کانان، موی ^۱ ، ۲۰۱۲؛ ونگون و همکاران، ۲۰۲۰
شبیه‌سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول	مصاحبه‌ها: نوترامبیرو، اپارا ^۲ ، ۲۰۲۰؛ لوپز ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کایا ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰
تحلیل احساسات مشتری در رابطه با ارزیابی نمونه اولیه	مصاحبه‌ها: حسین و همکاران، ۲۰۰۹؛ کالکارنی، کانان، موی، ۲۰۱۲؛ چویی، لویی، گو ^۵ ، ۲۰۱۲
شناسایی ارزش‌های پیشنهادی متناسب با هر بخش از بازار	مصاحبه‌ها: آهانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاشوان، ولو، ۲۰۱۲؛ هوانگ، تزینگ، انگ ^۶ ، ۲۰۰۷؛ تاسایی، چیو ^۷ ، ۲۰۰۴
شناسایی روندهای علائق مشتریان در رابطه با ویژگی‌های محصول	مصاحبه‌ها: نیثو، راجاسری ^۸ ، ۲۰۱۲؛ پاراستی ^۹ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ونگون و همکاران، ۲۰۲۰
توسعه دستیار هوشمند برای طراحی محصول	مصاحبه‌ها
تحلیل روند قیمت‌گذاری محصول در بازار	مصاحبه‌ها: چیرامل و همکاران، ۲۰۲۰؛ لو و همکاران، ۲۰۲۰؛ چو، ۲۰۲۰
قیمت‌گذاری دینامیک	مصاحبه‌ها: فنگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ راجو، ناراهاری، ریویکوما ^{۱۰} ، ۲۰۰۶؛ کافارت، هانسون، گرین والد ^{۱۱} ، ۲۰۰۰
پیش‌بینی رفتار بازار برای محاسبه قیمت محصول	مصاحبه‌ها: صبحیکشا، ثوتا، سنجیتا ^{۱۲} ، ۲۰۲۰؛ لی، وو، ونگ ^{۱۳} ، ۲۰۲۰؛
بخش‌بندی هوشمندانه بازار بر اساس حساسیت قیمتی	مصاحبه‌ها
قیمت‌گذاری بر مبنای ویژگی‌های محصول جدید	مصاحبه‌ها: الشیخ و همکاران، ۲۰۲۰
دستیار هوشمند برای توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	مصاحبه‌ها: بلیکی ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۰؛ رای و همکاران، ۲۰۲۰

قیمت‌گذاری و طراحی هزینه‌ها

1. Calcarni, Canan, Moy
2. Notrambiro, Apará
3. Lopez
4. Kaya
5. Choi, Louis, Go
6. Huang, Tezing, Ang
7. Tasai, Chiu
8. Nieto, Rajasari
9. Parastasy
10. Raju, Narahari, Rivikumar
11. Caffart, Hanson, Greenwald
12. Subhi Kesh, Tota, Sanjita
13. Lee, Wu, Wong
14. Blicley

مصاحبه‌ها: باوانا و همکاران، ۲۰۲۰؛ هنگ، لیو، ۲۰۲۰؛ چویی، لویی، گو، ۲۰۱۲	جمع‌آوری و تحلیل داده ساختار نیافته مشتریان در رابطه با قیمت	تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان
مصاحبه‌ها: دمیر و همکاران، ۲۰۲۰؛ تانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ سان، ونگ، ۲۰۲۰	مدل‌سازی عوامل تأثیرگذار بر قیمت محصول در بازار	
مصاحبه‌ها: فنگ، پولسون، زو، ۲۰۱۸؛ کاولیکار و همکاران، ۲۰۲۰	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول	
مصاحبه‌ها: یاسین و همکاران، ۲۰۱۴؛ کالکارنی، کانان، موی، ۲۰۱۲	پیش‌بینی میزان فروش محصول در هر بخش از بازار	
مصاحبه‌ها	توسعه نمودار علت و معلولی کیفیت تبلیغات (آنلاین و آفلاین)	
مصاحبه‌ها: وافیدیس و همکاران، ۲۰۱۵؛ هماتا، فورزانا، نایاکی، ۲۰۱۴	پیش‌بینی میزان موفقیت کمپین‌های بازاریابی	
مصاحبه‌ها: نیتو، راجاسری، ۲۰۱۲؛ شوکلا و همکاران، ۲۰۲۰؛ سوریانو، آو، بنکس، ۲۰۱۳	تحلیل احساسات مشتریان در رابطه با تبلیغات	
مصاحبه‌ها: کیتزمان و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۱	شخصی‌سازی تبلیغات متناسب به رفتار پیشین مشتریان	
مصاحبه‌ها	سیستم پیشنهاددهنده کمپین‌های بازاریابی در رابطه با محصولات	
مصاحبه‌ها: گرزونگا، سوچاکا، بورویک، ۲۰۱۶؛ وافیدیس و همکاران، ۲۰۱۵	تخمین زمان اثرگذاری تبلیغات متناسب با رفتار مشتری و تبدیل مخاطب به مشتری	
مصاحبه‌ها: احمد و همکاران، ۲۰۲۰؛ پانتانو، پیز، ۲۰۲۰؛ ونگ، ونگ، لو، ۲۰۲۰	استفاده از دستیار هوشمند در پاسخگویی و سرویس دهی برخط به مشتری	
مصاحبه‌ها: تینگانو، چان، لکویر، ۲۰۲۰؛ پارک، ۲۰۱۴؛ بوسمان، شیر، ارنز، ۲۰۰۰؛ تنگ، پلوم، هکیگلو، ۲۰۰۳	شناسایی بهترین اپراتور برای پاسخگویی به سؤالات متنوع مشتریان	
مصاحبه‌ها: چنگ، چو، تاسی، ۲۰۲۰؛ کوچران و همکاران، ۲۰۲۰؛ چن، ۲۰۲۰	بخش‌بندی هوشمندانه بازار بر اساس برگ خریدهای مختلف برای اثربخشی بیشتر تبلیغات	
مصاحبه‌ها: دی و همکاران، ۲۰۲۰؛ سان، لی، ژو، ۲۰۰۶	شناسایی اثربخش‌ترین کانال‌های ارتباط با مشتریان	

1. Feng, Paulson, Zhu

2. Wafidis

3. Hematha, Forzana, Nayaki

4. Gerzonka, Sochaka, Borvik

5. Pantano, Pease

6. Tingango, Chan, Lequier

7. Tang, Plum, Hakiglo

بهبه‌سازی کانال‌های تبلیغاتی مشتریان	مصاحبه‌ها: پارک، ۲۰۲۰؛ سوریانو، آو، بنکس ^۱ ، ۲۰۱۲؛ کون، ۲۰۰۱
تشخیص و مقابله با تقلب در سرنخ‌های ایجادشده بازاریابی واسطه‌ای	مصاحبه‌ها: ونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کایا، کاوداراولو، سنسوی، ۲۰۲۰؛ استافورد، روزپچ، ۲۰۲۰؛ لیندر، تیتز، ۲۰۱۲
سیستم پیشنهاددهنده برای برنامه‌های وفادار سازی متناسب با روند رفتاری هر مشتری	مصاحبه‌ها: وی و همکاران، ۲۰۲۰؛ وسوف و همکاران، ۲۰۲۰
سیستم پیشنهاددهنده پیشنهادهای ویژه فروشگاه‌های اطراف مخاطب متناسب با پروفایل مخاطب	لین، باتیستا ^۲ ، ۲۰۲۰؛ کاتوا، چتوانی، آختر، ۲۰۲۰؛ کارالیس و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی، دو، ۲۰۱۲
پیش‌بینی اثربخش‌ترین برنامه‌های وفادارسازی	مصاحبه‌ها: عبدالله، صالح، البلتاقی، ۲۰۱۴
سیستم پیشنهاددهنده متناسب‌ترین مرکز فروش با توجه به پروفایل مشتری	مصاحبه‌ها: باوانا و همکاران، ۲۰۲۰؛ بلک هارست، اپون ^۳ ، ۲۰۱۱؛ بانس، ۲۰۰۹
تخمین فاصله زمانی ارائه خدمات به مشتریان و رسیدن کالا به دست مشتری	مصاحبه‌ها: جونکوزین، کرمپل، ۲۰۱۹؛ باتمان، ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران، ۲۰۰۸
بهبه‌سازی سیستم توزیع محصولات به‌منظور کاهش هزینه‌های توزیع	مصاحبه‌ها: لی و همکاران، ۲۰۱۹
توزیع نیروهای توزیع در شعب توزیع متناسب با پیش‌بینی فشار کاری هرکدام از شعب	مصاحبه‌ها: توماسن، ۲۰۱۶؛ پاپاریزوس، کاپبازاوغلو، جیونیس ^۴ ، ۲۰۱۱
مکان‌یابی انبار محصولات به‌منظور حداقل کردن زمان رسیدن کالا به دست مشتری	مصاحبه‌ها: کارمیکر، ساها، ۲۰۱۵؛ ان، اوزتورک، ۲۰۱۲
ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات	کومار و همکاران، ۲۰۲۰؛ آلویسیوس، بینو ^۵ ، ۲۰۱۳؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۵

توزیع محصول

در مرحله دوم، به‌منظور اولویت‌بندی کاربردها و دسته‌بندی‌های اصلی هوش مصنوعی در بازاریابی برخط از رویکرد بهترین-بدترین استفاده شده است. بدین منظور، پرسشنامه‌ای با در نظر گرفتن بهترین و بدترین گزینه‌ها در اختیار افراد قرار گرفت. پس از امتیازدهی هرکدام از افراد میانگین آن‌ها گرفته‌شده و وزن‌های متناسب برای هرکدام از کاربردها محاسبه گردیده است. جدول ۴ نتایج به‌دست‌آمده از روش بهترین-بدترین را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول نشان داده‌شده است، نرخ‌های

1. Soriano, Avo, Banks

2. Lane, Batista

3. Black Hurst, Opon

4. Paporizos, Kapbazoglu, Gionis

5. Alvisius, Bino

ناسازگاری مرتبط با هرکدام از ابعاد اصلی، که به‌منظور ارزیابی صحت وزن دهی محاسبه گردیده شده، در بازه قابل‌قبول قرار دارند (تمامی اعداد زیر ۰,۲۵ بوده و همگی از سازگاری برخوردار هستند).

جدول ۴- تخصیص وزن و رده‌بندی کاربردهای استخراج‌شده در چهار حوزه آمیخته بازاریابی

ابعاد	وزن ابعاد	کاربردها	رتبه	وزن شاخص	شاخص ناسازگاری
طراحی محصول و خلق ارزش	۲۱۶/۰ رتبه دوم	به‌کارگیری سیستم پیشنهاددهنده به مشتری در توسعه محصولات شخصی‌سازی‌شده	۶	۰/۱۰۵	سازگاری ۰/۱۲
		خلق و کشف ارزش پیشنهادی شخصی‌سازی‌شده	۸	۰/۱۳۱	
		توسعه مدل یادگیری ماشین برای کشف ارزش پیشنهادی محصولات موفق	۱	۰/۰۳۹	
		توسعه مدل یادگیری ماشین به‌منظور پیش‌بینی موفقیت ارزش پیشنهادی در بازار	۴	۰/۰۹۳	
		شبیه‌سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول	۳	۰/۰۸۹	
		تحلیل احساسات مشتری در رابطه با ارزیابی نمونه اولیه	۷	۰/۱۱	
		شناسایی ارزش‌های پیشنهادی متناسب با هر بخش از بازار	۵	۰/۱۰۵	
		شناسایی روندهای علایق مشتریان در رابطه با ویژگی‌های محصول	۹	۰/۲۶۱	
قیمت‌گذاری و طراحی هزینه‌ها	۱۹۸/۰ رتبه سوم	توسعه دستیار هوشمند برای طراحی محصول	۲	۰/۰۶۶	سازگاری ۰/۰۸۶
		تحلیل روند قیمت‌گذاری محصول در بازار	۹	۰/۱۴۳	
		قیمت‌گذاری دینامیک	۸	۰/۲۶۶	
		پیش‌بینی رفتار بازار برای محاسبه قیمت محصول	۷	۰/۱۳۳	
		بخش‌بندی هوشمندانه بازار بر اساس حساسیت قیمتی	۶	۰/۰۹۴	
		قیمت‌گذاری بر مبنای ویژگی‌های محصول جدید	۵	۰/۰۹۴	
		دستیار هوشمند برای توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	۲	۰/۰۶۷	
		جمع‌آوری و تحلیل داده ساختار نیافته مشتریان در رابطه با قیمت	۳	۰/۰۷۷	
مدل‌سازی عوامل تأثیرگذار بر قیمت محصول در بازار	۴	۰/۰۹۲			
تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول	۱	۰/۰۲۲			

۰/۱۹۱ سازگاری	۰/۰۵۱	۸	پیش‌بینی میزان فروش محصول در هر بخش از بازار	۰۱۷/۰ رتبه اول	تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان
	۰/۰۶۲	۱۵	توسعه نمودار علت و معلولی کیفیت تبلیغات (آنلاین و آفلاین)		
	۰/۰۵۵	۱۶	پیش‌بینی میزان موفقیت کمپین‌های بازاریابی		
	۰/۱۰۵	۵	تحلیل احساسات مشتریان در رابطه با تبلیغات		
	۰/۱۵۸	۱۱	شخصی‌سازی تبلیغات متناسب به رفتار پیشین مشتریان		
	۰/۰۴۶	۴	سیستم پیشنهاددهنده کمپین‌های بازاریابی در رابطه با محصولات		
	۰/۰۵۸	۱۰	تخمین زمان اثرگذاری تبلیغات متناسب با رفتار مشتری و تبدیل مخاطب به مشتری		
	۰/۰۳۹	۳	استفاده از دستیار هوشمند در پاسخگویی و سرویس دهی برخط به مشتری		
	۰/۰۱۹	۱	شناسایی بهترین اپراتور برای پاسخگویی به سؤالات متنوع مشتریان		
	۰/۰۵۱	۷	بخش‌بندی هوشمندانه بازار بر اساس برگ خریدهای مختلف برای اثربخشی بیشتر تبلیغات		
	۰/۰۷۹	۱۴	شناسایی اثربخش‌ترین کانال‌های ارتباط با مشتریان		
	۰/۰۵۵	۹	بهینه‌سازی کانال‌های تبلیغاتی مشتریان		
	۰/۰۳۶	۲	تشخیص و مقابله با تقلب در سرخ‌های ایجادشده بازاریابی واسطه‌ای		
	۰/۰۶۳	۱۲	سیستم پیشنهاددهنده برای برنامه‌های وفادارسازی متناسب با روند رفتاری هر مشتری		
۰/۰۷	۱۳	سیستم پیشنهاددهنده پیشنهادهای ویژه فروشگاه‌های اطراف مخاطب متناسب با پروفایل مخاطب			
۰/۰۵۱	۶	پیش‌بینی اثربخش‌ترین برنامه‌های وفادارسازی			
۰/۱۳۹ سازگاری	۰/۳۴۴	۶	سیستم پیشنهاددهنده متناسب‌ترین مرکز فروش با توجه به پروفایل مشتری	۰۶۹/۰ رتبه چهارم	توزیع محصول
	۰/۱۴۳	۴	تخمین فاصله زمانی ارائه خدمات به مشتریان و رسیدن کالا به دست مشتری		
	۰/۱۳۶	۳	بهینه‌سازی سیستم توزیع محصولات به‌منظور کاهش هزینه‌های توزیع		
	۰/۰۶۱	۱	توزیع نیروهای توزیع در شعب توزیع متناسب با پیش‌بینی فشار کاری هرکدام از شعب		
	۰/۱۹	۵	مکان‌یابی انبار محصولات به‌منظور حداقل کردن زمان رسیدن کالا به دست مشتری		
۰/۱۲۶	۲	ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات			

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سازمان‌ها برای حفظ جایگاه خود در بازار رقابتی به حوزه بازاریابی برخط ورود کرده‌اند و برای بهینه‌تر ساختن فعالیت خود دست به استفاده از هوش مصنوعی می‌زنند. این امر اکثراً به صورت موردی اتفاق افتاده و یک نظام جامع برای پیاده‌سازی آن مدنظر قرار نمی‌گیرد. این امر نیاز به پژوهش‌هایی در این حوزه را نشان می‌دهد که علی‌رغم این موضوع تعداد پژوهش‌ها بسیار کم بوده و در همین تعداد نیز پژوهش‌های صورت گرفته به طور ناقصی تنها به بخشی از این فرآیند پرداخته‌اند. در پژوهشی که سیئو و یانگ^۱ (۲۰۱۷) انجام داده‌اند که این تحقیق یک مطالعه موردی برای تجزیه و تحلیل ماهیت در حال تحول در زمینه فروش و بازاریابی است و به شناسایی تأثیر هوش مصنوعی، رباتیک و یادگیری ماشین در حوزه‌ی بازاریابی می‌پردازد. در این پژوهش ابتدا مطالعه مفصل کتابخانه‌ای کاربردهای هوش مصنوعی در کسب‌وکار و به طور خاص حوزه بازاریابی برخط انجام شد و پس از آن از طریق ده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی آنلاین، هوش مصنوعی و تجارت الکترونیک، چهل کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی برخط بر مبنای آمیخته بازاریابی احصا شد. در مرحله بعد، توسط پرسشنامه و با روش بهترین-بدترین، کاربردهای شناسایی شده در مرحله مصاحبه در چهار حوزه آمیخته بازاریابی، اولویت‌بندی شدند که در این اولویت‌بندی از خبرگان صنعت و دانشجویان دانشگاه‌های مطرح ایران که آشنا با حوزه هوش مصنوعی و بازاریابی برخط بوده‌اند، استفاده شد. در انتها در حوزه طراحی محصول و خلق ارزش نه کاربرد، در حوزه قیمت‌گذاری و طراحی هزینه‌ها نه کاربرد، در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان شازنده کاربرد و در حوزه محل فروش و شیوه عرضه محصول شش کاربرد شناسایی و رتبه‌بندی شدند. در حوزه‌های گوناگون نیز فعالیت‌هایی برای شناسایی کاربردها صورت گرفته است. بر اساس این پژوهش در بخش طراحی محصول و خلق ارزش اصلی‌ترین فعالیت شناسایی روندهای علایق مشتریان در رابطه با ویژگی‌های محصول است که تقریباً در حال حاضر نیز کسب‌وکارها از طریق پیگیری رسانه‌ها و یا مطالعات گران‌قیمت بازار، به آن دست پیدا می‌کنند. توسعه مدل‌های هوشمند تحلیل علایق مشتریان بخش

۱. Xieo and Yang

بزرگی از این نیاز را با دقت برطرف خواهد کرد که پژوهش‌های زیادی از جمله پژوهش ونگوین^۱ و همکارانش (۲۰۲۰) به این موضوع پرداخته است. البته شناسایی روند علایق موضوع تازه‌ای نبوده و نیثو و راجاسری^۲ (۲۰۱۲)، پاراستاسی^۳ و همکارانش (۲۰۱۴) نیز به آن پرداخته‌اند و به‌طور کلی مورد توجه پژوهشگران بوده است.

از طرفی در دنیای امروز شخصی‌سازی امری ضروری جلوه می‌کند و طبیعتاً خلق و کشف ارزش پیشنهادی شخصی‌سازی شده یکی دیگر از راهکارهای بسیار مهم است که بسیاری از پژوهش‌گران از جمله باسانو و کلارا^۴ (۲۰۲۰) به اهمیت این موضوع در بازاریابی برخط اشاره کرده‌اند. شخصی‌سازی نیازمند هوش مصنوعی بسیار پیچیده‌ای است که توان تشخیص علایق افراد و دسته‌بندی و وزن‌دهی علایق آن‌ها را داشته باشد. در تمامی شرکت‌های بزرگ دنیا نمونه اولیه توسط برخی مشتریان آزموده می‌شود اما در بسیاری از مواقع مشتریان به دلایل مختلف از پاسخ‌های صحیح سرباز می‌زنند. تحلیل احساسات مشتری در رابطه با ارزیابی نمونه اولیه در پلتفرم‌های کامپیوتری ضروری‌تر است. رامبوکاس و گاما^۵ (۲۰۱۳) در پژوهشی نقش جدی این روش در بازاریابی را نشان داده‌اند چرا که دسترسی مستقیم به مخاطب‌ها در کشورهای مختلف جهان تقریباً غیرممکن است و یا هزینه زیادی دارد. به‌کارگیری سیستم پیشنهاددهنده به مشتری در توسعه محصولات شخصی‌سازی شده و شناسایی ارزش‌های پیشنهادی متناسب با هر بخش از بازار نیز به شخصی‌سازی بیشتر محصول و نزدیک شدن به مخاطب اصلی کمک می‌کند که بنا بر مشکلات بازاریابی در هر شرکت باید این راهکارها نیز ویژه سازی شوند.

در بخش قیمت‌گذاری و طراحی هزینه‌ها سه کاربردی که بیشتری وزن را دارند با اختلاف بالاتر از سایر گزینه‌ها هست و در صورت کمبود بودجه به کار بردن همین چند راه‌حل می‌تواند درصد بزرگی از مشکلات کسب‌وکار در این بخش را مرتفع نماید. در ابتدا قیمت‌گذاری دینامیک راهکاری است که به‌درستی با اختلاف وزن در صدر جدول بوده و توجه ما را جلب می‌کند. مقالات در این موضوع و کاربرد آن در بازاریابی برخط بسیار وسیع بوده چرا که در دنیای مجازی که محدودیت‌های فروش فیزیکی

1. Wangwin

2. Newth and Rajasari

3. Parastasy

4. Basano and Clara

5. Rambocas and Gamma

نیست، می‌توان در لحظه قیمت‌ها را متناسب با شرایط تغییر داد. این تغییرات می‌تواند به وسیله یک مدل پیش‌بینی صورت گرفته و بهینه‌ترین قیمت را برای مشتری به ارمغان بیاورد تا هم مشتری رغبت به خرید داشته باشد و هم سود کسب‌وکار ما به حالت بیشینه دربیاید. نکته قابل توجه در این بخش این است که می‌بایست این مدل‌ها در درون کسب‌وکار توسعه پیدا کنند و قابل برون‌سپاری نیستند چرا که باید در شرکت قابل توسعه باشند و در مواقع بحرانی یا غیرعادی قابل کنترل باشند.

به‌منظور قیمت‌گذاری دقیق‌تر باید فهم دقیق‌تری از رقبا داشته باشیم که کاربرد دوم یعنی تحلیل روند قیمت‌گذاری محصول در بازار در اینجا به کمک شرکت‌ها خواهد آمد. پژوهش جاکوبسن، کنیتل، ساله و وان بنتم^۱ (۲۰۲۰) نشان داد ایجاد مدل‌های رگرسیون چند متغیره در ساده‌ترین حالت و تنظیم آن با داده‌های تاریخی می‌تواند ساده‌ترین فعالیت در این بخش باشد. بر اساس پژوهش گو، وودراف و یاداو^۲ (۲۰۲۰) توسعه یک مدل یادگیری عمیق به‌منظور تحلیل دقیق‌تر قیمت‌گذاری در بازار یکی دیگر از فعالیت‌هایی می‌باشد که علی‌رغم قیمت بالا به تحلیل‌های دقیق‌تری خواهد رسید. به‌رحال هر شرکت بنا به بودجه خود باید اقدام به تصمیم‌گیری نماید.

علاوه بر این، ایجاد یک ابزار هوش مصنوعی به‌منظور پیش‌بینی رفتار بازار برای محاسبه قیمت محصول یکی از مهم‌ترین کارهایی است که شاید تصمیم در مورد ساخت یا عدم ساخت یک محصول را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد. برای این امر دیگر، مدل‌های مبتنی بر داده‌های تاریخی لزوماً جواب نداده و نیازمند مدل‌های هوش مصنوعی پیش‌بینی‌کننده هستیم که شاید با استفاده از داده‌های دیگری تنظیم شده باشند و با استفاده از فناوری هوش عمومی مصنوعی در این بخش قابل استفاده باشند. در بخش تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان اولویت اول با توسعه سیستم‌هایی است که به شخصی‌سازی تبلیغات متناسب به رفتار پیشین مشتریان می‌پردازند که افراد بسیاری نظیر چن^۳ (۲۰۲۰) و شاها و تریپاسی^۴ (۲۰۲۰) به این کاربرد بازاریابی برخط اشاره کرده‌اند. البته با توسعه پلتفرم‌های تبلیغات برخط که خود به کسب‌وکارها خدمات این‌چنینی می‌دهند نیاز به توسعه این خدمات توسط کسب‌وکارها کمرنگ‌تر شده است

1. Jacobsen, Knittel, Salie and Van Benthem

2. Researcher, Woodruff and Yadav

3. Chen

4. Shaha and Tripasi

اما مدیران بازاریابی باید به کیفیت پلتفرم‌های تبلیغات برخط در این زمینه توجه داشته باشند و خود نتایج آن را رصد کنند تا در صورت بازخورد پایین به سیستم دیگری این وظیفه را محول کنند. پس از اینکه یک مشتری تبلیغاتی متناسب با رفتار خود می‌بیند می‌بایست رفتار و احساس او تحلیل شده و در طراحی کمپین‌های بعدی در نظر گرفته شود. از نظر پژوهشگرانی نظیر کولکارنی، کالرو و شارما^۱ (۲۰۲۰) و همچنین فرناندز و یو^۲ (۲۰۲۰) تحلیل احساسات مشتریان در رابطه با تبلیغات یکی از مهم‌ترین اموری است که پس از توسعه شخصی‌سازی تبلیغات متناسب با رفتار پیشین مشتریان و استفاده از بسترهایی در جهت بهبود این شخصی‌سازی می‌بایست به فکر تحلیل احساسات بود.

در آخر امری که این روزها بسیار ضروری به نظر می‌رسد و پژوهشگرانی نظیر مولیتور، اسپان، گوسه و ریچهارت^۳ (۲۰۲۰) و به آن اشاره کرده‌اند، توسعه سیستم پیشنهاددهنده پیشنهادها و ویژه فروشگاه‌های اطراف مخاطب متناسب با پروفایل مخاطب است که یکی از کارترین سامانه‌های پیشنهاددهی خواهد بود. برای توسعه این کاربرد هوش مصنوعی از مدل‌های دسته‌بندی که در بخش مرور ادبیات ذکر شد استفاده شده و با مدل‌های بهینه‌سازی ریاضی مناسب‌ترین فروشگاه باید به کاربران توصیه شود. از تشریح سایر گزینه‌ها که اهمیت کمتری دارند صرف‌نظر می‌کنیم اما باید در نظر داشت که به‌واقع رتبه‌بندی ایجادشده در این بخش کاملاً منطبق بر فهم خبرگان از دنیای واقع بوده و تمام گزینه‌ها با ترتیب یاد شده باید مورد توجه باشند. ایجاد سیستم پیشنهاد دهنده متناسب‌ترین مرکز فروش با توجه به رخ‌نمای مشتری مهم‌ترین و مرتبط‌ترین راهکار با بحث بازاریابی برخط در این بخش است. این سیستم‌ها نیازمند دسته‌بندی مخاطبین بر مبنای جغرافیای آن‌هاست و می‌بایست پایگاه داده دقیقی از فروشگاه‌ها و محل فیزیکی آن‌ها داشته باشد و در پژوهش هرناندز، گنزالز و کورچادو^۴ (۲۰۲۰) نیز به این کاربرد اشاره شده است. جونکوئیز و کرمپل^۵ (۲۰۱۹) و باتمان^۱ (۲۰۱۸) به تخمین فاصله زمانی ارائه خدمات به مشتریان و رسیدن کالا به دست مشتری اشاره کرده‌اند تا علاوه بر محاسبه صحیح قیمت تمام‌شده کالا

1. Kulkarni, Kalro and Sharma

2. Fernandez and Yu

3. Molitor, Span, Goose, and Richard

4. Hernandez, Gonzalez and Corcado

5. Junquis and Cremel

6. Butman

به مشتری آگاهی کافی از زمان رسیدن محصول را بدهند و رضایت او را جلب کنند. در آخر بهینه‌سازی سیستم توزیع محصولات به کاهش هزینه‌های توزیع به کاهش هزینه‌ها و بازاریابی بهتر محصولاتی که نیازمند به سرعت رسیدن به مقصد هستند کمک شایانی می‌کند.

چارچوب توسعه‌یافته یک دیدگاه جامع نسبت به به‌کارگیری هوش مصنوعی در بازاریابی برخط ارائه می‌دهد و می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا راهکارها را به‌طور جامع شناسایی کنند و برحسب اولویت‌بندی صحیح انتخاب نمایند. بنابراین استفاده از روش‌های یافت شده می‌تواند درصد زیادی از مشکلات موجود در بازاریابی را رفع کرده و کسب‌وکارها را در رسیدن به اهداف بازاریابی خود هدایت و راهنمایی کند. در نتیجه، سه پیامد اصلی کار فعلی برای سازمان‌ها را می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد:

۱. این تحقیق پیشنهاد می‌کند مطابق اولویت‌بندی بخش‌های مختلف آمیخته بازاریابی، کسب‌وکارها باید توجه ویژه خود در زمینه استفاده از کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط را در بخش تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان داشته باشند و پس از آن بر حوزه طراحی محصول و خلق ارزش پیشنهادی است که در واقع شناخت بازار و تعامل با کاربر را در پی دارد. حوزه قیمت‌گذاری و طراحی هزینه‌ها تقریباً دارای وزنی به اندازه بخش طراحی محصول و خلق ارزش پیشنهادی است که نشان از اهمیت یکسان آن با این بخش است. توجه به نیازهای مشتری و از طرفی توجه به توان مشتری برای پرداخت هزینه‌ها در توسعه کاربردهای هوش مصنوعی در یک ردیف قرار دارند و کسب‌وکارها باید هر دوی این فعالیت‌ها را به یک اندازه مورد توجه قرار دهند تا نه از نیازهای بازار دور بمانند و نه از طراحی صحیح هزینه‌ها متناسب با توان مشتری غافل باشند. وزن بخش مرتبط با توزیع محصول به قدری پایین بوده است که کم توجهی به این موضوع و نبود بودجه برای توسعه آن اهمیت چندانی نداشته و مشکل فراوانی برای قدرت رقابتی شرکت ایجاد نمی‌کند.

۲. این چارچوب همچنین می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی جامع عملکرد سازمان‌ها در به‌کارگیری هوش مصنوعی در بازاریابی برخط مورد استفاده قرار گیرد. با طراحی یک مدل امتیازدهی مبنی بر وزن‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش به‌سادگی

می‌توان وضعیت شرکت‌ها در صنایع مختلف و با شرایط گوناگون در استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی برخط آن‌ها را به دست آورده و متناسب با اولویت‌های به‌دست‌آمده به توصیه‌هایی برای بهبود شرایط یک شرکت پرداخت. این رویکرد همچنین بسیاری از شرکت‌های سنتی که برخی از تکنیک‌های بازاریابی برخط را به کار بسته‌اند در طراحی و اصلاح هرچه بهینه‌تر سیستم بازاریابی کمک خواهد کرد.

این پژوهش با محدودیت‌اینکه اکثر خبرگان تنها در زمینه بازاریابی برخط و یا هوش مصنوعی تجربیاتی داشتند و بیان کاربردهای هوش مصنوعی آن هم به شکل جامع بسیار برایشان سخت بود. به دلیل نبود وسعت زمان جهت توسعه پژوهش، وزندهی کاربردها فارغ از صنعت انجام شده است که از دقت آن می‌کاهد. پژوهش حاضر تنها در بخش مرور مبانی نظری به کاربردهای هوش مصنوعی در کسب‌وکار پرداخت. پیشنهاد می‌شود حوزه‌های مختلف کسب‌وکار از جمله منابع انسانی، مدیریت استراتژیک و برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی نیز مورد بررسی قرار گیرند و کاربردهای هوش مصنوعی در این حوزه‌ها نیز شناسایی شود.

References

- Abd-Allah, M. N., Salah, A., & El-Beltagy, S. R. (2014, November). Enhanced customer churn prediction using social network analysis. In *Proceedings of the 3rd Workshop on Data-Driven User Behavioral Modeling and Mining from Social Media* (pp. 11-12).
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- Aloysius, G., & Binu, D. (2013). An approach to products placement in supermarkets using PrefixSpan algorithm. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 25(1), 77-87.
- Alonso, J. M., Castiello, C., & Mencar, C. (2018). A bibliometric analysis of the explainable artificial intelligence research field. *Communications in Computer and Information Science*, 853, 3-15.
- Alsheikh, M. A., Hoang, D. T., Niyato, D., Leong, D., Wang, P., & Han, Z. (2020). Optimal pricing of Internet of Things: A machine learning approach. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*.
- Ban, G. Y., & Keskin, N. B. (2020). Personalized dynamic pricing with machine learning: High dimensional features and heterogeneous elasticity. Available at SSRN 2972985.
- Barnes Jr, M. L. (2009). U.S. Patent No. 7,487,112. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Bassano, C., Barile, S., Saviano, M., Pietronudo, M. C., & Cosimato, S. (2020, January). AI Technologies & Value Co-Creation in Luxury Context. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.

- Bateman, S. (2018). U.S. Patent No. 9,953,332. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.
- Bhavana, B., Reddy, K. S. P., Sailaja, P., & Raju, C. S. (2020). Machine Learning Model for Predicting Purchase Nature of Customer. *Sustainable Humanosphere*, 16(1), 2113-2119.
- Blackhurst, J., & Upton, M. W. (2011). U.S. Patent Application No. 13/152,052.
- Bleakley, D. O., Demmler, L. M., Desai, A. A., Etgen, M. P., & Kenna, S. (2020). U.S. Patent Application No. 16/681,798.
- Busemann, S., Schmeier, S., & Arens, R. G. (2000, April). Message classification in the call center. In *Proceedings of the sixth conference on Applied natural language processing* (pp. 158-165). Association for Computational Linguistics.
- Cannon, M. E. (2001). U.S. Patent No. 6,286,005. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Caralis, J., Kogan, N., Nakamura, M., Mastroianni, M., & Sundram, J. (2020). U.S. Patent No. 10,529,004. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Chang, C. T., Chu, X. Y. M., & Tsai, I. T. (2020). How Cause Marketing Campaign Factors Affect Attitudes and Purchase Intention: Choosing the Right Mix of Product And Cause Types with Time Duration. *Journal of Advertising Research*.
- Chen, S. (2020). The Emerging Trend of Accurate Advertising Communication in the Era of Big Data—The Case of Programmatic, Targeted Advertising. In *Advances in Intelligent Information Hiding and Multimedia Signal Processing* (pp. 299-308). Springer, Singapore.
- Chen, Q., & Chen, H. M. (2004). Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 333-343.
- Chen, S. (2020). The Emerging Trend of Accurate Advertising Communication in the Era of Big Data—The Case of Programmatic, Targeted Advertising. In *Advances in Intelligent Information Hiding and Multimedia Signal Processing* (pp. 299-308). Springer, Singapore.
- Chiramel, S., Logofătu, D., Rawat, J., & Andersson, C. (2020, March). Efficient Approaches for House Pricing Prediction by Using Hybrid Machine Learning Algorithms. In *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems* (pp. 85-94). Springer, Singapore.
- Chow, V. (2020). Predicting auction price of vehicle license plate with deep recurrent neural network. *Expert Systems with Applications*, 142, 113008.
- Cochran, L., Miller, D. R., Stevens, J., & Nelson, M. (2020). U.S. Patent Application No. 16/536,826.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Demir, S., Mincev, K., Kok, K., & Paterakis, N. G. (2020). Introducing Technical Indicators to Electricity Price Forecasting: A Feature Engineering Study for Linear, Ensemble, and Deep Machine Learning Models. *Applied Sciences*, 10(1), 255.
- Dey, P., Ekambaram, V., Joshi, V., & Narayanam, R. (2020). U.S. Patent No. 10,528,985. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

- Dolnicar Sara. 2008. "Market Segmentation in Tourism." In *Tourism Management—Analysis Behaviour and Strategy*, edited by A. Woodside and D. Martin, 129–50. Cambridge, UK: CABI.
- Ene, S., & Öztürk, N. (2012). Storage location assignment and order picking optimization in the automotive industry. *The international journal of advanced manufacturing technology*, 60(5-8), 787-797.
- Fang, C., Lu, H., Hong, Y., Liu, S., & Chang, J. (2020). Dynamic Pricing for Electric Vehicle Extreme Fast Charging. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*.
- Feng, G., Polson, N. G., & Xu, J. (2018). Deep learning in asset pricing. arXiv preprint arXiv:1805.01104.
- Fernandez, R. R., & Uy, C. (2020). Keywords on Online Video-ads Marketing Campaign: A Sentiment Analysis. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 99-110.
- Grzonka, D., Suchacka, G., & Borowik, B. (2016). Application of selected supervised classification methods to bank marketing campaign. *Information Systems in Management*, 5(1), 36-48.
- Guo, H., Woodruff, A., & Yadav, A. (2020). Improving Lives of Indebted Farmers Using Deep Learning: Predicting Agricultural Produce Prices Using Convolutional Neural Networks. In *Thirty-Fourth IAAI Conference*.
- Gupta, S., Chetwani, S., & Akhtar, W. S. (2020). U.S. Patent Application No. 16/022,249.
- Gutierrez, B. (2019). Demystifying Market Basket Analysis. [online] Information Management. Retrieved 1 Sep. 2019 from: <https://www.information-management.com/news/demystifying-market-basket-analysis>.
- Hemalatha, M., Furzana, S. T., & Nayaki, S. S. (2014). Application of Datamining for estimating the marketing success of the women entrepreneurs. *Journal of Contemporary Research in Management*, 9(2).
- Hernandez-Nieves, E., Hernández, G., Gil-González, A. B., Rodríguez-González, S., & Corchado, J. M. (2020). Fog computing architecture for personalized recommendation of banking products. *Expert Systems with Applications*, 140, 112900.
- Huang, J. J., Tzeng, G. H., & Ong, C. S. (2007). Marketing segmentation using support vector clustering. *Expert systems with applications*, 32(2), 313-317.
- Huang, J. Y., & Liu, J. H. (2020). Using social media mining technology to improve stock price forecast accuracy. *Journal of Forecasting*, 39(1), 104-116.
- Hussain, S. S., Peter, C., & Bieber, G. (2009). Emotion Recognition on the Go: Providing personalized services based on emotional states. *Proc. Mobile HCI 2009*, 1-4.
- Jacobsen, M. R., Knittel, C. R., Sallee, J. M., & Van Benthem, A. A. (2020). The use of regression statistics to analyze imperfect pricing policies. *Journal of Political Economy*, 128(5), 1826-1876.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46.
- Jha, N., Parekh, D., Mouhoub, M., & Makkar, V. (2020, May). Customer Segmentation and Churn Prediction in Online Retail. In *Canadian Conference on Artificial Intelligence* (pp. 328-334). Springer, Cham.
- Jonquais, A., & Krempf, F. (2019). Predicting Shipping Time with Machine Learning.
- Karmaker, C., & Saha, M. (2015). Optimization of warehouse location through fuzzy multi-criteria decision making methods. *Decision Science Letters*, 4(3), 315-334.

- Kashwan, K. R., & Velu, C. M. (2013). Customer segmentation using clustering and data mining techniques. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 5(6), 856.
- Kaya, A., Keceli, A. S., Catal, C., & Tekinerdogan, B. (2020). Model analytics for defect prediction based on design-level metrics and sampling techniques. In *Model Management and Analytics for Large Scale Systems* (pp. 125-139). Academic Press.
- Kaya, S. Ş., Çavdaroglu, B., & Şensoy, K. S. (2020). Detection of Click Spamming in Mobile Advertising. In *Advances in Operational Research in the Balkans* (pp. 251-263). Springer, Cham.
- Kephart, J. O., Hanson, J. E., & Greenwald, A. R. (2000). Dynamic pricing by software agents. *Computer Networks*, 32(6), 731-752.
- Khajvand, M., & Tarokh, M. J. (2011). Estimating customer future value of different customer segments based on adapted RFM model in retail banking context. *Procedia Computer Science*, 3, 1327-1332.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kim, J. W., Lee, B. H., Shaw, M. J., Chang, H. L., & Nelson, M. (2001). Application of decision-tree induction techniques to personalized advertisements on internet storefronts. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 45-62.
- Klump, M. (2018). Automation and artificial intelligence in business logistics systems: human reactions and collaboration requirements. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 224-242.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Kulkarni, G., Kannan, P. K., & Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. *Decision Support Systems*, 52(3), 604-611.
- Kumar, P. A., Agrawal, S., Barua, K., Pandey, M., Shrivastava, P., & Mishra, H. (2020). Dynamic Rule-Based Approach for Shelf Placement Optimization Using Apriori Algorithm. In *Frontiers in Intelligent Computing: Theory and Applications* (pp. 228-237). Springer, Singapore.
- Kuvalekar, A., Manchewar, S., Mahadik, S., & Jawale, S. (2020). House Price Forecasting Using Machine Learning. Available at SSRN 3565512.
- Li, B. H., Hou, B. C., Yu, W. T., Lu, X. B., & Yang, C. W. (2017). Applications of artificial intelligence in intelligent manufacturing: a review. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 18(1) 86-96.
- Li, K., & Du, T. C. (2012). Building a targeted mobile advertising system for location-based services. *Decision Support Systems*, 54(1), 1-8.
- Li, X., Wu, P., & Wang, W. (2020). Incorporating stock prices and news sentiments for stock market prediction: A case of Hong Kong. *Information Processing & Management*, 102212.
- Li, X., Zheng, Y., Zhou, Z., & Zheng, Z. (2019). Demand Prediction, Predictive Shipping, and Product Allocation for Large-scale E-commerce. *Predictive Shipping, and Product Allocation for Large-Scale E-Commerce* (March 12, 2019).

- Lichtenthaler, U. (2020). Beyond artificial intelligence: why companies need to go the extra step. *Journal of Business Strategy*.
- Lilien, G. L., and A. Rangaswamy. 2004. *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, DecisionPro.
- Lin, T. T., & Bautista, J. R. (2020). Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising. *Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 184-193.
- Linden, J., & Teeter, T. (2012). U.S. Patent No. 8,321,269. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Liu, F., Li, M., Zhang, R., Zhang, H., & Xu, Z. (2008, June). Remaining Delivery Time Estimation Based Routing for Intermittently Connected Mobile Networks. In 2008 The 28th International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (pp. 222-227). IEEE.
- Lopes, F., Agnelo, J., Teixeira, C. A., Laranjeiro, N., & Bernardino, J. (2020). Automating orthogonal defect classification using machine learning algorithms. *Future Generation Computer Systems*, 102, 932-947.
- Lu, H., Ma, X., Huang, K., & Azimi, M. (2020). Carbon trading volume and price forecasting in China using multiple machine learning models. *Journal of Cleaner Production*, 249, 119386.
- Manna, A., Sengupta, A., & Mazumdar, C. (2020). A Quantitative Methodology for Business Process-Based Data Privacy Risk Computation. In *Advanced Computing and Systems for Security* (pp. 17-33). Springer, Singapore.
- Mehra, R., & Iyer, M. (2020). AI-Driven Prognosis and Diagnosis for Personalized Healthcare Services: A Predictive Analytic Perspective. In *Handbook of Research on Advancements of Artificial Intelligence in Healthcare Engineering* (pp. 124-162). IGI Global.
- Mogaji, E., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2020). Using AI to personalise emotionally appealing advertisement. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 137-150). Springer, Cham.
- Molitor, D., Spann, M., Ghose, A., & Reichhart, P. (2020). Measuring the effectiveness of location-based advertising: A randomized field experiment. Available at SSRN 2645281.
- Montague, J. E. (2005). U.S. Patent No. 6,954,731. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Nayak, M., & Narain, B. (2020). Big Data Mining Algorithms for Predicting Dynamic Product Price by Online Analysis. In *Computational Intelligence in Data Mining* (pp. 701-708). Springer, Singapore.
- Neethu, M. S., & Rajasree, R. (2013, July). Sentiment analysis in twitter using machine learning techniques. In 2013 Fourth International Conference on Computing, Communications and Networking Technologies (ICCCNT) (pp. 1-5). IEEE.
- Nturambirwe, J. F. I., & Opara, U. L. (2020). Machine learning applications to non-destructive defect detection in horticultural products. *Biosystems Engineering*, 189, 60-83.
- Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096.

- Paparrizos, I., Cambazoglu, B. B., & Gionis, A. (2011, October). Machine learned job recommendation. In Proceedings of the fifth ACM Conference on Recommender Systems (pp. 325-328).
- Park, H. (2020). MLP modeling for search advertising price prediction. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11(1), 411-417.
- Park, Y. (2014). U.S. Patent No. 8,750,489. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Perrone, G., Roma, P., & Nigro, G. L. (2010). Designing multi-attribute auctions for engineering services procurement in new product development in the automotive context. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 20-31.
- Prasasti, N., Okada, M., Kanamori, K., & Ohwada, H. (2014, April). Customer lifetime value and defection possibility prediction model using machine learning: An application to a cloud-based software company. In *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems* (pp. 62-71). Springer, Cham.
- Rai, Y., Raj, A., Sah, K. S., & Sinha, A. (2020). AIRUYA-A Personal Shopping Assistant. In *International Conference on Innovative Computing and Communications* (pp. 435-442). Springer, Singapore.
- Raju, C. V. L., Narahari, Y., & Ravikumar, K. (2006). Learning dynamic prices in electronic retail markets with customer segmentation. *Annals of Operations Research*, 143(1), 59-75.
- Rambocas, M., & Gama, J. (2013). Marketing research: The role of sentiment analysis (No. 489). Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.
- Rezaei, J. (2015), "Best-worst multi-criteria decision-making method", *Omega*, Vol. 53, pp. 49-57.
- Shaha, A., & Tripathy, B. K. (2020). Optimization of Target Oriented Network Intelligence Collection for the Social Web by Using k-Beam Search. In *Soft Computing for Problem Solving* (pp. 135-144). Springer, Singapore.
- Shukla, A., Gullapuram, S. S., Katti, H., Kankanhalli, M., Winkler, S., & Subramanian, R. (2020). Recognition of Advertisement Emotions with Application to Computational Advertising. *IEEE Transactions on Affective Computing*.
- Seo, Y., Kim, S., Kisi, O., & Singh, V. P. (2015). Daily water level forecasting using wavelet decomposition and artificial intelligence techniques. *Journal of Hydrology*, 520 224-243.
- Settemsdal, S. (2019, April). Machine Learning and Artificial Intelligence as a Complement to Condition Monitoring in a Predictive Maintenance Setting. In *SPE Oil and Gas India Conference and Exhibition*. Society of Petroleum Engineers.
- Siau, K., & Yang, Y. (2017, May). Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing. In *Twelve Annual Midwest Association for Information Systems Conference (MWAIS 2017)* (pp. 18-19).
- Soriano, J., Au, T., & Banks, D. (2013). Text mining in computational advertising. *Statistical Analysis and Data Mining: The ASA Data Science Journal*, 6(4), 273-285.
- Stafford Jr, D. E., & Rossbach, K. (2020). U.S. Patent No. 10,600,081. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Subhiksha, S., Thota, S., & Sangeetha, J. (2020). Prediction of Phone Prices Using Machine Learning Techniques. In *Data Engineering and Communication Technology* (pp. 781-789). Springer, Singapore.

- Sudha ,L. ,Dillibabu ,R. ,Srinivas ,S. S. ,& Annamalai ,A. (2016). Optimization of process parameters in feed manufacturing using artificial neural network. *Computers and electronics in agriculture* ,120 ,1-6.
- Sun, B., Li, S., & Zhou, C. (2006). “Adaptive” learning and “proactive” customer relationship management. *Journal of interactive Marketing*, 20(3-4), 82-96.
- Sun, W., & Wang, Y. (2020). Factor analysis and carbon price prediction based on empirical mode decomposition and least squares support vector machine optimized by improved particle swarm optimization. *Carbon Management*, 1-15.
- Tang, L., Zhang, C., Li, L., & Wang, S. (2020). A multi-scale method for forecasting oil price with multi-factor search engine data. *Applied Energy*, 257, 114033.
- Tang, M., Pellom, B., & Hacıoglu, K. (2003, December). Call-type classification and unsupervised training for the call center domain. In *2003 IEEE Workshop on Automatic Speech Recognition and Understanding (IEEE Cat. No. 03EX721)* (pp. 204-208). IEEE.
- Thiongane, M., Chan, W., & L'Ecuyer, P. (2020). Delay Predictors in Multi-skill Call Centers: An Empirical Comparison with Real Data. In *International Conference on Operations Research and Enterprise Systems: ICORES*.
- Tomassen, M. E. (2016). Exploring the black box of machine learning in human resource management: an hr perspective on the consequences for hr professionals (Master's thesis, University of Twente).
- Tsai, C. Y., & Chiu, C. C. (2004). A purchase-based market segmentation methodology. *Expert Systems with Applications*, 27(2), 265-276.
- Vafeiadis, T., Diamantaras, K. I., Sarigiannidis, G., & Chatzivasvas, K. C. (2015). A comparison of machine learning techniques for customer churn prediction. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 55, 1-9.
- Van Nguyen, T., Zhou, L., Chong, A. Y. L., Li, B., & Pu, X. (2020). Predicting customer demand for remanufactured products: A data-mining approach. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 543-558.
- Vatanparast, R., & Butt, A. H. (2010). An empirical study of factors affecting use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1).
- Viloria, A., Li, J., Guiliany, J. G., & de la Hoz, B. (2020). Predictive Model for Detecting Customer's Purchasing Behavior Using Data Mining. In *Proceedings of 6th International Conference on Big Data and Cloud Computing Challenges* (pp. 45-54). Springer, Singapore.
- Wang, H., Nakagawa, N., Kejariwal, A., Koh, J., & Vallis, O. S. (2020). U.S. Patent Application No. 16/505,375.
- Wang, Y., Wang, Y., & Luo, X. (2020). Nowcasting in chatbot design: Leveraging service journey patterns to improve user satisfaction.
- Wassouf, W. N., Alkhatib, R., Salloum, K., & Balloul, S. (2020). Predictive analytics using big data for increased customer loyalty: Syriatel Telecom Company case study. *Journal of Big Data*, 7, 1-24.
- Wei, Q., Shi, X., Li, Q., & Chen, G. (2020, January). Enhancing Customer Satisfaction Analysis with a Machine Learning Approach: From a Perspective of Matching Customer Comment and Agent Note. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Wirth ,N. Hello marketing ,what can artificial intelligence help you with? (2018) *International Journal of Market Research* ,60 (5) ,pp. 435-438.
- Xu ,G. ,Yu ,Z. ,Yao ,H. ,Li ,F. ,Meng ,Y. ,& Wu ,X. (2019). Chinese Text Sentiment Analysis Based on Extended Sentiment Dictionary. *IEEE Access*.

- Yaseen, R. M., Shah, H. J., Bhatia, M., Makkena, M. K., & Gross, K. P. (2014). U.S. Patent Application No. 13/866,946.
- Yin ,C. ,Zhu ,Y. ,Fei ,J. ,& He ,X. (2017). A deep learning approach for intrusion detection using recurrent neural networks. *IEEE Access* ,5 ,21954-21961.
- Zhou, F., Ayoub, J., Xu, Q., & Jessie Yang, X. (2020). A Machine Learning Approach to Customer Needs Analysis for Product Ecosystems. *Journal of Mechanical Design*, 142(1).

Alignment of marketing and business strategies with the financial performance of organizations

Mazyar Ganjoo¹, PHD Student, Information Technology Management Group, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

Sohrab Khalili Shavereini, Professor, Petroleum University of Technology, Tehran

Mahmood Alborzi, Associate Professor, Information Technology Management Group, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research branch, Tehran

Seyed Mohammad Zargar, Assistant Professor, Management Group, Faculty of Human Science, Islamic Azad University, Semnan

Received: 08-07-2020

Accepted: 12-03-2021

Introduction: The alignment of marketing and business strategy and their relationship with the organization's financial performance are research domains which are still investigated despite having a long history. This is due to the different aspects of the topic and the different results in various organizational contexts and time periods. Although marketing and business plans are similar, there are differences between their characteristics. The present study attempted to analyze the relationship between the alignment of marketing and business strategies with the organization's financial performance in a five-year period from 2014 to 2018 in a group of companies registered in Tehran Stock Exchange.

Methodology: The configuration theory in strategic management was used to develop the conceptual model. The marketing strategy was divided into the configurations of aggressive, mass, minimizer, and value-related, and the business strategy was divided into the four configurations of prospector, low cost defenders, differentiated defenders, and analyzers. Research hypotheses involved the relationship between the combination of configurations and the organization's financial performance. One of the well-known tools for identifying marketing strategy is the self-typing paragraph approach. The Miles framework was used to identify the business strategy. To measure the performance, a questionnaire was used with six factors including sales growth volume, market share status, net profit growth status per share, operating profit margin status, net profit margin, and P/E ratio. The list of the Iranian stock exchange companies was used to select the companies. These companies were filtered based on three conditions. The first condition was the existence of an independent marketing department in these companies, the second condition was the existence of a competitive or semi-competitive environment, and the third condition was the companies' lack of a joint venture investor. Thus, 108 companies cooperated with the research. First, marketing and business strategies and organization's financial performance were identified. Then, the companies were divided into two groups including aligned and non-aligned groups. After that, the mean test was used for the statistical comparison of the performance of the aligned and non-aligned states.

Results and Discussion: As the results revealed, the mean performance of the aligned states significantly differed from that of the non-aligned states. In the field of marketing strategy, the post hoc test showed that the mean performance of the aggressive strategy was higher than in other strategies. The value-related and mass strategies had a higher mean performance than the minimizer strategies but were not different from each other. In the field of business strategy, the prospector strategy and the differentiated defenders had higher mean performances than the low-cost

¹. Corresponding Author Email: ganjoo@gmail.com

defenders and analyzer. In general, the statistical results rejected the equality of mean performance in different combinations of business and marketing strategy.

According to the research findings, four bodies were identified. The first body was the combination of the low-cost defenders with the minimizer strategy. In this body, the company's main focus was on maintaining the market share. These businesses reduce their risks by delaying the introduction of the product in the market until the product is established by others in the market. Adequate quality, low price and very wide distribution strategy are pursued by them. They generally focus on the product line and use the least amount of professional marketing staff. The second body was the combination of the differentiated defenders with the value-related strategy. In this body, the ratio of operating profit to sales was high. Also, the integrated chain of communication with customers was active, and the company used a relatively conservative and somewhat risky approach to activities. The company paid only some attention to market share and focused on maintaining the market. The company paid attention to capacity building, as compared to its competitors, and implemented the market-product strategy. The company considered its marketing strategy combination to be innovative, and high-quality products and the main value were in close relationship with the customer. They conducted mediocre marketing research and generally demanded a fair price. Their distribution strategy was somewhat selective, and they used moderate advertisement. In fact, the focus was on customer orientation, and there was a tendency for niches markets. The Third body was the combination of the analyzers with the mass marketing strategy. In this body, the ratio of the operating profit to sales was high. Also, an integrated chain of communication with customers and suppliers was active, and the company used a relatively conservative view. The company paid some attention to market share and focused on maintaining the market. There was a lot of focus on market-product strategy, but serious attention was also paid to cost reduction. The company was dominated by the engineering-oriented view. An extensive data analysis was performed every day for optimal decision making and long-term planning. These businesses generally produce high-quality products that follow market innovation and use very wide distribution channels. The fourth body was the combination of the prospectors with the aggressive strategy. In this body, the operating profit margin was taken into consideration, the integrated chain of communication with the customers and suppliers was active, and the company used a very risky view. The company paid serious attention to the market share. It was a leader in terms of innovation, diversity and capacity development, compared to its competitors, and fully implements the market-product strategy. The development of new markets was a priority and the company had an entrepreneurial outlook. These businesses usually produce innovative and high-quality products, and have a very close relationship with the customer and conduct a very extensive marketing research. This research is done to identify and encourage market segments where buyers tend to pay high prices. Buyers in these markets are selected with a selective distribution strategy and are contacted with through intense and focused advertising.

Conclusion: These results indicate the proximity of marketing and business strategies and the direct effect of marketing strategy on the organization's performance. The research contributes to managers' knowledge of successful and high-performance alignments. Therefore, organizations can intensify marketing activities and reinforce their alignment skills.

Keyword: Alignment, Business strategy, Configuration theory, Marketing strategy, Performance.



همسویی استراتژی بازاریابی و کسب و کار با عملکرد مالی سازمان

مازیار گنجو^۱، دانشجوی دکترای رشته مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت فناوری اطلاعات،

دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران، تهران

سهراب خلیلی شورینی، استاد، دانشگاه صنعت نفت

محمود البرزی، دانشیار، عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و

تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران، تهران

سید محمد زرگر، استادیار، عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان،

دانشگاه آزاد اسلامی، ایران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

چکیده

همسویی استراتژی بازاریابی و کسب و کار و رابطه آن با عملکرد مالی سازمان از جمله حوزه‌های تحقیقاتی است که با سابقه طولانی هنوز مورد بررسی قرار می‌گیرد. دلیل این امر وجوه مختلف موضوع و نتایج متفاوت آن در دوره‌های زمانی و بافت‌های مختلف سازمانی است. در این مقاله سعی شده است تا رابطه بین همسویی استراتژی بازاریابی و کسب و کار و عملکرد مالی سازمان در یک دوره زمانی ۵ ساله از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ در مجموعه‌ای از شرکت‌های عضو سازمان بورس و اوراق بهادار ایران مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. از نظریه پیکربندی در مدیریت استراتژیک برای توسعه مدل مفهومی استفاده شد. از این رو با تحلیل داده‌های به‌دست آمده، استراتژی بازاریابی در چهار پیکره‌ی تهاجمی، انبوه، کمینه‌ساز و ارزشی و استراتژی کسب و کار در چهار پیکره‌ی نوآوران، مدافعان هزینه، مدافعان تمایز و تحلیل‌گران پیکربندی شدند. فرضیه‌های پژوهش چگونگی رابطه بین ترکیب پیکره‌ها و عملکرد مالی سازمان است. نتایج آزمون نشان داد که میانگین عملکرد حالات همسو، تفاوت معناداری با میانگین عملکرد حالات غیرهمسو دارد. به صورت خردتر، ترکیب استراتژی‌های تهاجمی و ارزش‌محور با استراتژی‌های نوآورانه و مدافع تمایز، عملکرد بالاتری را نشان داد. این نتایج نشان از همسویی استراتژی بازاریابی و کسب و کار خصوصاً با تمرکز بر نوآوری و تاثیر مستقیم آن بر عملکرد مالی سازمان دارد.

کلمات کلیدی: استراتژی بازاریابی، استراتژی کسب و کار، عملکرد سازمان، نظریه پیکربندی و همسویی.

"کسب و کار دو و تنها دو وظیفه دارد، بازاریابی و نوآوری، این دو هستند که موفقیت را محقق می‌کنند و

الباقی وظایف، هزینه هستند."

پیتر دراکر^۲

^۱ - نویسنده مسئول: ganjoo@gmail.com

^۲. Peter Drucker

مقدمه

این جمله قصار وضعیت بازاریابی را به عنوان یک حوزه وظیفه‌ای کاملاً مشخص می‌کند. این حوزه برخلاف دیگر حوزه‌های وظیفه‌ای نیازمند اثبات خود به عنوان یک استراتژی وظیفه‌ای تاثیرگذار بر عملکرد نیست. بازاریابی جزء لاینفکی از استراتژی کسب و کار و عملکرد سازمانی است. اگرچه برنامه بازاریابی و کسب و کار به یکدیگر شبیه هستند ولی بین ویژگی‌های آنان تفاوت وجود دارد. از همین روست که همسویی بین استراتژی بازاریابی و کسب و کار نقش بسیار موثری بر عملکرد سازمانی دارد (اسلاتر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). پورتر^۲ (۱۹۹۶) اعتقاد دارد که همسویی یا تناسب یک مزیت رقابتی است و علاوه بر آن نقشی اساسی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار دارد. به گونه‌ای دیگر، مزیت رقابتی پایدار با یک روش جدید بازاریابی یا به‌کارگیری فناوری جدید حاصل نمی‌شود چرا که رقبا به سادگی می‌توانند آن را تقلید کنند ولی ایجاد همسویی استراتژیک در یک شرکت موضوعی است که به سختی قابل تقلید است. پس پرسش اساسی به این باز می‌گردد که چه پیکره‌هایی از ترکیب استراتژی بازاریابی با استراتژی کسب و کار وجود دارد و آیا این پیکره‌ها، نقشی در عملکرد مالی سازمان دارند. یکی از راهکارها برای شناسایی پیکره‌ها، استفاده از نظریه پیکربندی است. نظریه پیکربندی به منظور رفع محدودیت‌های نظریه اقتضایی به وجود آمد و در زمینه همسویی بر این اعتقاد است که تعداد اندکی از پیکره‌های همسو در سازمان می‌توانند سبب افزایش عملکرد سازمانی شوند (پریزادی، ۱۳۹۴). برای نمونه تعداد پیکره‌ها در پژوهش مایلز^۳ و همکاران (۱۹۷۸) محدود به چهار پیکره و در نظریه‌ی الگوهای ساختاری مینتزبرگ^۴ و همکاران (۲۰۰۵) در ابتدا پنج و بعدها هفت پیکره است. به عبارت دیگر، از نظر طرفداران نظریه پیکربندی، تعداد این پیکره‌ها محدود است، زیرا تنها ترکیباتی که سازگاری درونی دارند، در عالم واقع باقی می‌مانند و سایر ترکیبات ممکن به دلیل عدم وجود سازگاری درونی حذف می‌شوند. فعالیت‌ها در زمینه شناخت پیکره‌های استراتژی به توسعه‌ی نظریه پیکربندی کمک فراوانی نمود و سبب شد که چهره‌ی واقعی استراتژی از مدل‌های تجربی استنباط گردد (تروپ و مورگان^۵، ۲۰۰۷).

1. Slater

2. Porter

3. Miles

4. Mintzberg

5. Thorpe & Morgan

در حوزه علمی بازاریابی، شکل‌های شناخته شده‌ای از پیکره‌های استراتژی کسب و کار سعی نمودند که استراتژی بازاریابی را که عمدتاً به استراتژی بازار/محصول توجه می‌نمود، در خود جای دهند (منگوک و او^۱، ۲۰۰۸؛ سانگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). اما مطالعاتی اندکی به بررسی پیکربندی استراتژی بازاریابی به طور مستقل پرداختند و به دنبال پژوهش‌های تجربی برای توجیه نظرات خود بودند (مورفی و انیس^۳، ۱۹۸۶؛ اسلاتر و السون^۴، ۲۰۰۱؛ اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۶؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹؛ دمتوس^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). به همین دلیل استراتژی بازاریابی به عنوان استراتژی مستقل از کسب و کار کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در مقابل، ارتباط ابعاد سازمان (ساختار سازمانی، استراتژی بازار محصول، فرهنگ سازمانی، محیط) با استراتژی بازاریابی، مدت طولانی است که محور تحقیقات استراتژیک بازاریابی است (چاری^۶ و همکاران، ۲۰۱۷؛ وارادارajan^۷، ۲۰۱۰). این پژوهشگران استدلال می‌کنند که خروجی عملکرد استراتژی‌ها تا چه حدی از همسویی ابعاد سازمان با ویژگی‌های بازار سرچشمه می‌گیرند (کارون و پیرسی^۸، ۲۰۰۶؛ یابروغ^۹ و همکاران، ۲۰۱۱؛ بوسیلی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰؛ رضوانی و سهام‌خدم، ۱۳۹۱؛ حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش حاضر کوشش نموده است تا ابتدا، بر خلاف تحقیقات مرتبط با ابعاد سازمان، به بررسی درونی‌تر متغیرهای تاثیرگذار جهت شناسایی پیکره‌های مختلف همسویی استراتژی بازاریابی و کسب و کار و رابطه آن با عملکرد مالی شرکت‌ها در یک دوره مالی ۵ ساله از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ در بافت شرکت‌های ایرانی بپردازد و دوم با رویکردی تجربی پیکره‌های مناسب همسویی با عملکرد بالا را در بافت سازمان شناسایی نموده و به عنوان یک الگوی کاربردی ارائه نماید.

1. Menguc & Auh

2. Song

3. Murphy & Enis

4. Slater & Olson

5. De Matos

6. Chari

7. Varadarajan

8. Cravens & Piercy

9. Yarbrough

10. Buccieri

پیشینه تحقیق

استراتژی بازاریابی با این ایده شکل می‌گیرد که مشتری مهمترین فرد سازمان است. صرف نظر از موقعیت سازمان، مشتری و تنها مشتری، محور اساسی موفقیت سازمان است. مطالعات نشان می‌دهد که مفهوم استراتژی بازاریابی را می‌توان در پنج طبقه تقسیم‌بندی کرد (لانچستر و رینولدز^۱، ۲۰۰۵). طبقه اول، استراتژی بازاریابی را به عنوان فرایند اجتماعی در سطح کلان می‌شناسد که به واسطه‌ی تبادل شکل می‌گیرد و این تبادل سبب تعارض بین مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌شود که نهایتاً با تبادل مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی به پایان می‌رسد. در طبقه دوم، استراتژی بازاریابی، فرایندی در یک جامعه است (در بازار آزاد یا اقتصاد ترکیبی) که سیستم توزیع را به‌گونه‌ای تکامل می‌دهد که تراکنش‌های منتج از تبادل مصرف‌کننده و تولیدکننده را عادلانه کند. این دو طبقه به موضوع اقتصاد کلان و مفاهیم مرتبط با مصرف باز می‌گردد که در حیطه این پژوهش نیست. در طبقه سوم، استراتژی بازاریابی به عنوان استراتژی وظیفه‌ای دیده می‌شود که با استفاده از مجموعه‌ای از فنون برای نمونه تبلیغات، ارتقاء فروش و قیمت‌گذاری در جهت بهبود اهداف کسب و کار تلاش می‌کند. بلایت و مگیکز^۲ (۲۰۱۰) اشاره کرده‌اند که بازاریابان باید ارتباط ویژه‌ای با همکاران خود در دیگر حوزه‌های وظیفه‌ای داشته باشند و از آنها در راستای مشتری‌گرایی پشتیبانی نمایند. اما در طبقه چهارم، ارتباط با مشتری، وظیفه اساسی بازاریابی است و دیگر حوزه‌های وظیفه‌ای، پشتیبانی‌کننده بازاریابی هستند یعنی نقش حوزه‌های وظیفه‌ای دو طرفه می‌شود. در نهایت در طبقه پنجم، بازاریابی به عنوان فلسفه کسب و کار، به عنوان ستون اصلی کسب و کار شناخته می‌شود و از یک حوزه وظیفه‌ای به کسب و کار انتقال می‌یابد. این تغییر رویکرد، مصادف با شکل‌گیری نظریه مزیت رقابتی بود که البته تا حدود بسیار زیادی با استراتژی بازاریابی هماهنگ بود. اما نکته بسیار مهمی که در استراتژی بازاریابی مطرح شده است ولی در این دوره از پژوهش‌ها کمتر به آن توجه شد موضوع نوآوری و ابتکار است. نوآوری و ابتکار چه در محصول و چه در آمیخته‌ی بازاریابی بیش از آنکه به محیط بیرونی وابسته باشد به محیط درونی وابسته است. در حالی که بازاریابی استراتژیک، عمدتاً به استراتژی‌های بازار می‌پردازد. توجه ویژه به این موضوع در پژوهش‌های بعد از این دوره آغاز شد که هدف آن

¹. Lancaster & Reynolds

². Blythe & Megicks

شناسایی توانمندی‌های درونی بازاریابی برای شکل‌دهی به منابع بود (فیلیپس^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ السون^۲ و همکاران، ۲۰۱۸ و واراندرژان^۳، ۲۰۱۹). هدف نظریه پیکربندی، رجوع به محیط درونی سازمان (ابعاد سازمان) و شکل‌دادن به استراتژی‌ها در سطح کسب‌وکار و حوزه وظیفه‌ای از طریق ایجاد پیکره‌های موفق است. از این نظریه در تشریح و ایجاد استراتژی بازاریابی نیز استفاده شده است (ورهیس و مورگان^۴، ۲۰۰۳). شاید مشهورترین نمونه پیکربندی استراتژی‌ها، دیدگاه مزیت رقابتی پورتر باشد که اگر چه برای استراتژی کسب و کار است ولی عملاً استراتژی بازاریابی است و محوریت آن نیز استراتژی بازار است (پورتر، ۱۹۹۶). نمونه‌های دیگر از استراتژی‌های کسب و کار نیز به طور ویژه در برگیرنده پیکربندی از استراتژی بازاریابی هستند (آنسوف^۵، ۱۹۸۷). اما به طور خاص، در حوزه وظیفه‌ای بازاریابی که هدف این پژوهش نیز بر آن استوار است، پیکربندی‌های متفاوتی ارائه شده است که در جدول ۱ خلاصه شده‌اند.

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های استراتژی بازاریابی با استفاده از نظریه پیکربندی (نگارندگان)

محققان	سال	نتایج
واکر و راکرت ^۶	۱۹۸۷	در بررسی نقش استراتژی‌ها و سیاست‌های بازاریابی در پیاده‌سازی استراتژی‌های کسب و کار به مجموعه‌ای از تصمیمات در سطح واحد بازاریابی رسیدند که در برگیرنده متغیرهای طراحی ساختار و مکانیزم هماهنگی واحد بازاریابی (رسمیت، تمرکز یا عدم تمرکز و تخصصی‌شدن وظایف)، سیاست‌های توسعه محصول و خدمات، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات بود. آنها نشان دادند که در کسب و کارهای مدافع هزینه، عملکرد به ساختار بسیار رسمی، تمرکز فعالیت‌های بازاریابی و کاهش میزان تخصصی نمودن وظایف، محصولات اندک و خط تولید ساده، کیفیت پایین خدمات، قیمت پایین، یکپارچگی عمودی، تبلیغات کم و هزینه کم در فعالیت‌های ترویجی بازاریابی وابسته است.
هولی ^۷ و همکاران	۱۹۹۲	پژوهشگران به ۵ پیکره شامل استراتژی‌های تهاجمی، فرانچایز یا فرانشیز، واسطه‌گری، توزیع‌کننده ارزش‌های سازمانی و مدافع دست یافتند. این پیکره‌ها با عملکرد سازمانی ارتباط داده شدند. استراتژی تهاجمی و توزیع‌کننده ارزش سازمانی بر رشد سهم بازار و دیگر موارد بر حفظ بازار اثرگذار بودند.
اسلاتر ^۸ و اولسون ^۹	۲۰۰۱	مجموعه اقدامات این پژوهشگران به پیکربندی جدیدی از استراتژی‌های بازاریابی منتج شد. نکته مهم در تدوین این طبقه‌بندی به رویکرد استقرایی آن باز می‌گشت. آنها با بررسی اقدامات یا عملی ^۱ که در بخش‌های بازاریابی صورت می‌گیرد، چهار پیکره استراتژی شامل استراتژی

1. Phillips
2. Olson
3. Varadarajan
4. Vorhies & Morgan
5. Ansoff
6. Walker & Ruekert
7. Hooley
8. Slater & Olson
9. Action

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های استراتژی بازاریابی با استفاده از نظریه پیکربندی (نگارندگان)

محققان	سال	نتایج
		بازاریابی تهاجمی ^۱ ، استراتژی بازاریابی انبوه ^۲ ، استراتژی بازاریابی کمینه‌ساز ^۳ و بازاریابی ارزش‌محور ^۴ را شناسایی نمودند. نتایج تجربی نشان داد که شرکت‌های با استراتژی بازاریابی تهاجمی و ارزش‌محور از عملکرد بالاتری برخوردار بودند.
ورهایس و مورگان ^۵	۲۰۰۳	در این پژوهش از پیکربندی سه گانه مایلز و اسنو برای کسب و کار و طبقه‌بندی بازاریابی اثربخش ایده‌آل و غیر ایده‌آل و کارآمد ایده‌آل و غیر ایده‌آل استفاده شد. نتایج نشان داد که تناظر استراتژی بازاریابی اثربخش ایده‌آل با استراتژی کسب و کار نوآوران از عملکرد بالاتری برخوردار است.
اعرابی و رضوانی	۱۳۸۶	در این پژوهش از نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی واکر و راکرت (۲۰۰۳) و برای پیکره کسب و کار از دیدگاه مایلز و اسنو (۱۹۷۸) استفاده شد. نتایج نشان داد که بین استراتژی مرحله ورود به بازار (معرفی) با استراتژی فرصت‌جو، استراتژی بازار در حال رشد با استراتژی تحلیلگر، استراتژی بازار بالغ با استراتژی مدافع تمایزطلب و استراتژی بازار در حال افول با استراتژی مدافع کم هزینه هماهنگی وجود دارد و این پیکره‌ها عملکرد بهتری نسبت به سایر پیکره‌ها دارند.
آدین‌الفی ^۶ و همکاران	۲۰۱۱	در این پژوهش، استراتژی بازاریابی با نگاه به رفتار مشتری، پیکربندی شد و سه پیکره‌ی عقلایی، بی‌تفاوت و مقتصد (کاهش هزینه) شناسایی شد. در این پژوهش، ارتباط با عملکرد و استراتژی کسب و کار در حد مدل مفهومی اشاره شده است.
ژوهانسون ^۷ و همکاران	۲۰۱۲	در این پژوهش ویژگی‌های رفتار تهاجمی، آینده‌نگری، رسمیت بازاریابی، خطرپذیری با عملکرد مورد بررسی قرار گرفته و نشان داده شد که رفتار تهاجمی سطح بالاتری از عملکرد را نشان می‌دهد.
پورصادق و سخاوتی	۱۳۹۲	در این پژوهش، سازمان‌هایی که از استراتژی کسب و کار تدافعی و استراتژی رهبری هزینه در بازاریابی استفاده می‌کنند، از عملکرد بالاتری برخوردار بودند.
شریف آبادی و همکاران	۱۳۹۳	با استفاده از یک رویکرد داده‌بنیاد، به این نتیجه رسیدند که محصول، بنیان همسویی استراتژی شرکت است؛ ستاده‌ی استراتژی بازاریابی و کسب و کار به محصول مرتبط می‌شود و در قالب ویژگی‌ها و نیازمندی‌های محصول در استراتژی بازاریابی، تولید و کسب و کار خود را نشان می‌دهد.
کاتلر و آرمسترانگ ^۸	۲۰۱۶	یکی دیگر از روش‌های پیکربندی استراتژی بازاریابی، طبقه‌بندی مجموعه فعالیت‌هایی است که برای ایجاد آمیخته بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با کمک پژوهش‌های محققین، استراتژی‌های بازاریابی با رویکرد آمیخته بازاریابی را ترکیبی از استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی بخش‌بندی بازار و جایگاه‌یابی، استراتژی تکوین محصول و خدمات، استراتژی توزیع، استراتژی تبلیغات، استراتژی منابع انسانی بازاریابی و استراتژی توسعه برند در نظر گرفت.
چاری و همکاران	۲۰۱۷	در این پژوهش از پیکربندی چهارگانه اسلاتر و همکاران استفاده شد. اثر آن بر عملکرد کسب و کار با متغیرهای تعدیل‌گر موثر بر استراتژی کسب و کار (پارامترهای ساختاری و پارامترهای ارتباطی پویا) آزمون گردید و نشان داده شد که ترکیب استراتژی تهاجمی، ساختار غیرمتمرکز و تخصصی‌سازی بالای کارکنان و مکانیزم‌های کنترل استراتژیک در سطح پایین، سبب عملکرد بالاتر می‌شوند.
دی ماتوس و همکاران	۲۰۱۸	شرکت‌هایی که هماهنگی بیشتری بین شیوه‌های بازاریابی و استراتژی کسب و کار دارند، عملکرد بالاتر، یعنی سهم بازار، افزایش فروش و سودآوری را نشان دادند. به طور خاص، عملکرد تناظر

۱. Aggressive

۲. Mass

۳. Minimizer

۴. Value

۵. Vorhies & Morgan

۶. Adinolfi

۷. Johnson

۸. Kotler & Armstrong

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های استراتژی بازاریابی با استفاده از نظریه پیکربندی (نگارندگان)

محققان	سال	نتایج
		پیکره استراتژی کسب و کار نوآوران و پیکره استراتژی بازاریابی تهاجمی، ۲۹ درصد از دیگر نمونه‌ها بیشتر بود. یافته‌ها همچنین نشان داد که مهمترین اقدام بازاریابی که با عملکرد شرکت مرتبط است، کیفیت محصول/خدمات است.
السورمی ^۱ و همکاران	۲۰۱۹	استراتژی متمرکز بر رقبا و استراتژی متمرکز بر مشتری دو پیکره استراتژی بازاریابی شناخته شدند و به طور تجربی نشان داده شد که در نمونه‌ها، همسویی استراتژی نوآوران و استراتژی متمرکز بر مشتری عملکرد بالاتری نشان می‌دهد.

فرضیات پژوهش

با مطالعه پیشینه^۱ پژوهش، سازه‌های استراتژی کسب‌وکار، استراتژی بازاریابی، عملکرد مالی و همسویی شناسایی شدند و ترکیب‌های گوناگون آنها در پیکره‌های مختلف، جای گرفت. برای شناسایی پیکره‌های استراتژی کسب و کار از چارچوب اصلاح‌شده مایلز و اسنو، استفاده شد که در اکثر پژوهش‌های پیکربندی استراتژی مورد استفاده قرار می‌گیرد (سولوسی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در این چارچوب، بر اساس بازار و محصول (مسئله کارآفرینی) و ساختار و فرایند (مسئله فنی و اجرایی) استراتژی ایجاد می‌کنند. آنها به چهار پیکره اشاره نمودند. نوآوران^۳ به طور مستمر در جستجوی موقعیت‌های جدید و بهره‌برداری از محصولات و بازارهای جدید هستند در حالی که مدافعان بخشی از بازار را محاصره و مهر و موم کرده و مجموعه پایداری از محصول و مشتری را خلق می‌کنند. تحلیل‌گران نقطه میانی طیف قبل هستند که ترکیبی از نوآوران و مدافعان می‌باشند و در نهایت واکنشی‌ها هستند که واکنشی نسبت به بازار و محصول ندارند. واکر و راکرت (۱۹۸۷) با ترکیب چارچوب مایلز و اسنو^۴ با استراتژی عمومی پورتر، مجموعه چهار پیکره قبل را به استراتژی نوآوران، تحلیل‌گران، مدافعان کاهش هزینه و مدافعان تمایز اصلاح نمودند (کامینگز و آنگوین^۵، ۱۳۹۵). سوسولی و همکاران (۲۰۱۹) نیز این چارچوب را مورد ارزیابی جدید قرار داده و ابزار شناسایی معتبری برای آن تدوین کردند.

1. Al-Surmi

2. Sollosy

^۳ در متون فارسی از واژه فرصت جو نیز برای prospector استفاده شده است. اما با توجه به تعریف ارائه شده از این استراتژی که بیشتر بر گسترش نوآوری در محصول و بازار متمرکز است، از واژه نوآوران استفاده شده است.

4. Miles & Snow

5. Cummings & Angwin

برای تشخیص استراتژی‌های بازاریابی، از مطالعات اسلاتر و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد. اسلاتر و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعات اولیه خود استراتژی‌های بازاریابی را به چهار دسته تقسیم نمودند. این چهار دسته در برگرنده ترکیبی از چند استراتژی بازاریابی (استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی بخش‌بندی بازار، استراتژی محصول، استراتژی توزیع، استراتژی تبلیغات و استراتژی منابع انسانی بازاریابی) بود. با بررسی استراتژی‌های پیشنهادی کاتلر (۲۰۱۶) و مقایسه آنها با طبقه‌بندی یادشده به نظر می‌رسد که تفاوت مهمی در این زمینه رخ نداده است. اسلاتر و همکاران (۲۰۱۰) تجدیدنظری در طبقه‌بندی خود ارائه دادند که ترکیب مناسب‌تری را ایجاد نمود که در این پژوهش از آن استفاده شده است. جدول شماره دو چهار نوع استراتژی بازاریابی و ویژگی‌های آن را نشان می‌دهد.

جدول ۲- پیکربندی استراتژی بازاریابی (اسلاتر و همکاران ۲۰۱۰)

ویژگی‌ها	پیکره استراتژی
تحقیقات بسیار گسترده بازاریابی، بخش‌بندی موثر بازار، محصولات نوآورانه، کیفیت محصول مناسب، بالاترین سطح قیمت، استراتژی توزیع انتخابی، بالاترین سطح خدمات قبل و پس از فروش، تبلیغات شدید بر مشتریان انتخابی و سهم بالای بازاریابان حرفه‌ای.	استراتژی بازاریابی تهاجمی
تحقیقات بازاریابی کم، بخش‌بندی عمومی بازار، پیرو نوآوری، کیفیت محصول کافی، تنظیم قیمت نسبت به بازار، کانال توزیع بسیار بزرگ و غیر انتخابی، کیفیت خدمات در صورت نیاز، تبلیغات عمومی بسیار بزرگ و بازاریابی حرفه‌ای.	استراتژی بازاریابی انبوه
تحقیقات اندک بازاریابی، نبود بخش‌بندی بازار، ارائه‌ی ویرایش محصولات دیگران، کیفیت محصولات نسبتاً کافی، قیمت‌گذاری پایین، استراتژی توزیع بسیار بزرگ، عدم ارائه خدمات و بازاریابان غیرحرفه‌ای.	استراتژی بازاریابی کمینه‌ساز
تحقیقات بازاریابی سیستماتیک، محصولات نوآورانه، کیفیت محصولات بالا، بخش‌بندی بازار عمومی، قیمت‌گذاری بالا، استراتژی توزیع انتخابی، تبلیغات متوسط و بالاترین ارزش ارتباط با مشتری و بازاریابی بسیار حرفه‌ای (مشتری نوازی).	بازاریابی ارزش محور

عملکرد مالی سومین بخش ترکیب، یک سازه چند بعدی است که هم از سطح تحلیل وظیفه‌ای یا کسب‌وکار) و هم از نوع کسب و کار (نوآورانه یا مدافع) تاثیر می‌پذیرد. انتخاب شاخص عملکرد مالی مناسب بستگی به نوع داده‌های در دسترس، دارد. به دلیل اینکه ارزش کل دارایی‌ها عمدتاً به صورت ارزش دفتری است بنابراین استفاده از اقلام ترانزنامه گزینه مناسبی برای تعیین عملکرد نیست. بنابراین، بهترین گزینه استفاده از اقلام صورت سود و زیان و شاخص‌های مربوط به رشد و سودآوری است که در این پژوهش در نظر گرفته شده است. برای شناخت عملکرد مالی در این پژوهش از الگوی

کروتیو و برگرئون (کروتیو و برگرئون^۱، ۲۰۰۱) و اصلاحات آن (ریموند^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ السومی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹) استفاده شد. وضعیت رشد فروش، وضعیت سهم بازار، وضعیت رشد سود خالص هر سهم، وضعیت حاشیه سود عملیاتی، حاشیه سود خالص و نسبت P/E عوامل موثر بر این الگو هستند. از سویی، متغیر وابسته پژوهش (عملکرد) علاوه بر متغیرهای مستقل (همسویی) از دیگر متغیرها چه داخلی و چه خارجی اثر می‌پذیرد و توسط آنها مخدوش می‌شود. متغیرهای کنترلی، متغیرهایی هستند که بایستی با روش‌هایی اثر آن بر متغیر وابسته کنترل یا حذف گردد (گچکار، ۱۳۹۴). با بررسی پژوهش‌های گذشته متغیرهای سن سازمان، اندازه، نوع صنعت، وضعیت محیط (شرایط پایدار و نامطمئن) متغیرهای کنترلی شناسایی شدند. در زمینه همسویی استراتژی بازاریابی و کسب و کار نیز پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است که در جدول ۱ ارائه شده‌اند. با پیکره‌های در نظر گرفته شده در مدل مفهومی و نتایج پیشینه، می‌توان به طور کلی نتایج جدول ۳ را استنباط نمود.

جدول ۳- همسویی استراتژی کسب و کار و بازاریابی (نگارندگان)

منبع	اثر عملکردی از طریق	استراتژی کسب و کار				استراتژی بازاریابی
		تحلیل‌گران	مدافعان تمایز	مدافعان هزینه	نوآوران	
(اسلاتر و همکاران، ۲۰۱۰؛ اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۶؛ چاری، ۲۰۱۷؛ دی ماتوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ سورمی و همکاران، ۲۰۱۹)	رشد فروش				✓	تهاجمی
(هولی و همکاران، ۱۹۹۲؛ واکر و راکرت، ۱۹۸۷؛ اسلاتر و همکاران، ۲۰۱۰؛ اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۶)	ثابت نگه داشتن حاشیه سود	✓				انبوه
(هولی و همکاران، ۱۹۹۲؛ اسلاتر و همکاران، ۲۰۱۰؛ چاری، ۲۰۱۷؛ دی ماتوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ سورمی، گائو و دوان، ۲۰۱۹)	رشد فروش		✓			ارزش محور
(هولی و همکاران، ۱۹۹۲؛ اسلاتر و همکاران، ۲۰۱۰؛ اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۶)	کاهش هزینه			✓		کمینه‌ساز

1. Croteau & Bergeron

2. Raymond

3. Al-Surmi

این نتایج زمینه‌ساز مجموعه‌ای از فرضیات است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۳ زمانی قابل گسترش است که به طور کلی بتوان به صورت تجربی نشان داد که رابطه‌ای میان همسویی استراتژی کسب و کار و استراتژی بازاریابی و عملکرد وجود دارد. یا به عبارت دیگر بتوان نشان داد که عملکرد شرکت‌های همسو نسبت به شرکت‌های غیرهمسو از نظر آماری بالاتر است. از این رو اولین فرضیه عبارت است از:

فرضیه ۱. میانگین عملکرد شرکت‌هایی که استراتژی کسب و کار با استراتژی بازاریابی آنها همسو است نسبت به شرکت‌های غیرهمسو به طور معناداری بالاتر است.

اما پرسش دیگر این است که چه پیکره‌هایی از همسویی استراتژی کسب و کار و بازاریابی با عملکرد رابطه دارد. جدول ۳ حدس‌های پژوهشگر بر اساس ادبیات تحقیق را نشان می‌دهد که سبب ایجاد فرضیات زیر می‌شود.

فرضیه ۲. برای شرکت‌هایی با استراتژی مدافعان کاهش هزینه، میانگین عملکرد شرکت‌هایی که از استراتژی بازاریابی کمینه‌ساز استفاده می‌نمایند، نسبت به شرکت‌هایی که از دیگر استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌نمایند به طور معناداری بالاتر است.

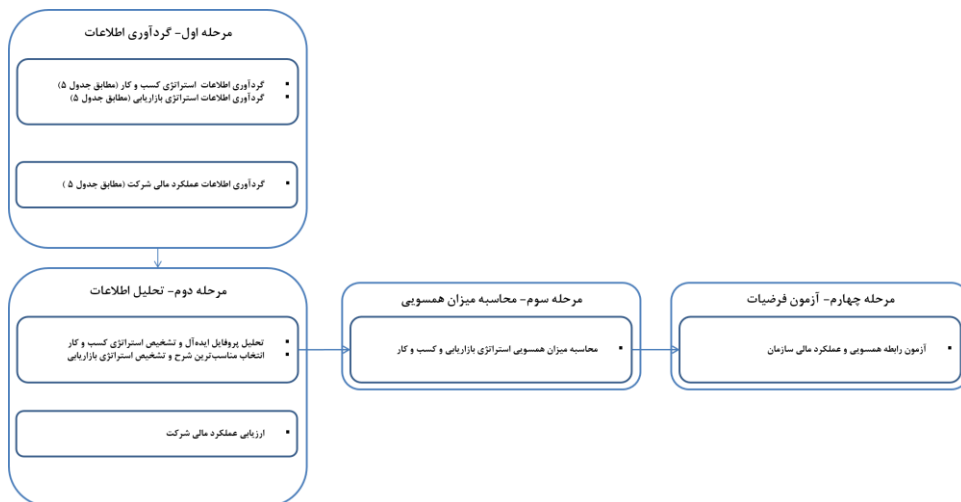
فرضیه ۳. برای شرکت‌هایی با استراتژی مدافعان تمایز، میانگین عملکرد شرکت‌هایی که از استراتژی بازاریابی ارزش‌محور استفاده می‌نمایند، نسبت به شرکت‌هایی که از دیگر استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌نمایند به طور معناداری بالاتر است.

فرضیه ۴. برای شرکت‌هایی با استراتژی تحلیل‌گران، میانگین عملکرد شرکت‌هایی که از استراتژی بازاریابی انبوه استفاده می‌نمایند، نسبت به شرکت‌هایی که از دیگر استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌نمایند به طور معناداری بالاتر است.

فرضیه ۵. برای شرکت‌هایی با استراتژی نوآوران، میانگین عملکرد شرکت‌هایی که از استراتژی بازاریابی تهاجمی استفاده می‌نمایند، نسبت به شرکت‌هایی که از دیگر استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌نمایند به طور معناداری بالاتر است.

روش‌شناسی

با توجه به فرضیات پژوهش، شکل ۱ مراحل اجرای روش‌شناسی را نشان می‌دهد.



شکل ۱- روش شناسی اجرای پژوهش (نگارندگان)

مرحله اول - گردآوری داده‌ها

برای انتخاب شرکت‌ها، از فهرست شرکت‌های بورس و اوراق بهادار ایران استفاده شد. این شرکت‌ها بر اساس سه شرط فیلتر شدند. شرط اول وجود یک بخش بازاریابی مستقل در این شرکت‌هاست و شرط دوم وجود محیط رقابتی یا نیمه رقابتی است. شرط سوم این بود که منشأ سرمایه‌گذاری شرکت‌ها یکسان نباشد. برای نمونه مجموعه شرکت‌های پگاه فقط یک نمونه انتخاب گردید. در کل با توجه به این شروط ۲۷۰ شرکت در فهرست اولیه قرار گرفتند که تنها ۱۰۸ شرکت با طرح همکاری نمودند. جدول ۴، توزیع نمونه‌ها در صنعت را نشان می‌دهد.

جدول ۴- توزیع نمونه‌ها در صنعت

تعداد نمونه	صنعت	تعداد نمونه	صنعت	تعداد نمونه	صنعت
۱۱	فراورده‌های معدنی	۱۴	ماشین‌آلات صنعتی و خودروسازی	۱۶	مواد اولیه ساختمانی
۷	عمده و خرده‌فروشی	۱۱	غذایی	۱۸	مالی
		۱۱	داروسازی	۲۰	شیمیایی

جهت گردآوری داده‌ها برای شناسایی استراتژی کسب و کار، پرسشنامه‌های گوناگونی تهیه شده است. این پرسشنامه‌ها در خارج از ایران تهیه و اعتبار و روایی آنها تایید و در اکثر پژوهش‌ها به عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است؛ اما مشکل اصلی این

است که در ایران به دلیل عدم درک مناسب گویه توسط پاسخ‌دهندگان، داده‌های درستی به دست نمی‌آید. بررسی اولیه در پنج شرکت با استفاده از پرسشنامه‌های آماده نشان داد که بسیاری از گویه‌ها یا قابل درک نبود و یا نادرست پاسخ داده شد. از این رو، ابتدا، بررسی اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری در شرکت‌ها انجام گرفت. در گام اول، اعتبار صوری اندازه‌گیری یا روایی صوری مورد ارزیابی قرار گرفت. با عنایت به اینکه پرسشنامه‌های حاضر در بیش از پنج نمونه پژوهش دیگر برای آزمون تشخیص استراتژی کسب و کار مورد استفاده قرار گرفته است؛ می‌توان ادعا کرد که اعتبار صوری اندازه‌گیری آن مورد تایید است (چن^۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ سابهروال و چان^۲، ۲۰۰۱؛ اسلاتر و همکاران، ۲۰۱۰؛ سولوسی و همکاران، ۲۰۱۹). در گام دوم، اعتبار اندازه‌گیری یا روایی محتوا مورد ارزیابی قرار گرفت. در زمینه روایی محتوا به دلیل اینکه پرسشنامه از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه شده است، نیاز به بررسی مفصل‌تری بود. از این رو، از الگوی پیشنهادی اسپربر^۳ (۲۰۰۴) برای روایی محتوا در پرسشنامه‌های ترجمه‌ای استفاده شد. به این معنا که، پرسشنامه ترجمه‌شده از نظر رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، قرارگیری گویه‌ها در جای مناسب اصلاح گردید. در گام سوم قابلیت اعتماد و اعتبار ابزار اندازه‌گیری با روش «آلفای کرونباخ^۴» و تحلیل عاملی اکتشافی مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت انجام تحلیل عاملی ابتدا آزمون کفایت نمونه‌برداری^۵، استفاده شد. میزان مقدار شاخص در پرسشنامه استراتژی کسب و کار به مقدار ۰/۸۲۶ محاسبه شد که کفایت داده‌ها را نشان می‌دهد. سپس از آزمون کرویت بارتلت^۶ استفاده شد. نتایج نشان داد که در پرسشنامه، آزمون کرویت بارتلت در سطح p کمتر از ۰/۰۱ معنادار است که نشان‌دهنده آن است که همبستگی داده‌ها در جامعه صفر نیست. برای تعیین تعداد عامل‌های پوشش‌دهنده متغیر مشاهده شده (گویه) از روش تحلیل عامل اصلی استفاده شد. برای پاسخ به اینکه کدام متغیرها (گویه‌ها)، کدام عامل را اندازه‌گیری می‌کنند از چرخش واریمکس استفاده و برای نمره‌گذاری عامل‌ها از میانگین متغیرهای پوشش‌دهنده هر عامل استفاده شد. نتایج و نام‌گذاری مولفه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

1. Chen

2. Sabherwal & Chan

3. Sperber

4. Cronbach's Alpha

5. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

6. Bartlett's Test of Sphericity

برای تشخیص استراتژی بازاریابی از ابزار انتخاب مناسب‌ترین شرح^۱ استفاده شد. در این ابزار چهار شرح (پاراگراف) کوتاه و کاملاً مستقل از هم تدوین شده‌اند. این پاراگراف‌ها از ترکیب مجموعه استراتژی‌های بازاریابی و خوشه‌بندی آنها از طریق روش‌های خوشه‌بندی توسط اسلاتر و همکاران (۲۰۰۵) تهیه شده است. برای تشخیص استراتژی بازاریابی، پرسشنامه حاوی چهار پاراگراف به پاسخ‌دهنده داده شد و پاسخ‌دهنده پس از مطالعه آنها به شرح‌ها، امتیازی از ۱ تا ۵ داد. بدین معنی که تا چه اندازه استراتژی بازاریابی شرکت به این شرح نزدیک است. این روش به دلیل افزایش سرعت در گردآوری داده‌ها و دقت نسبی آن از نظر مدیران بازاریابی گزینه جذابی شناخته شده است (زهرا^۲، ۱۹۹۰؛ زاجیک^۳، ۱۹۸۹؛ هولزر^۴، ۲۰۱۲). جدول ۵ شرح استراتژی‌ها و میانگین و انحراف معیار نمرات را نشان می‌دهد.

با بررسی محیطی در صنایع ایران مشاهده شد که رشد فروش (ریالی) و رشد فروش (حجمی) متناسب با یکدیگر نیست. در حالی که رشد فروش (حجمی) کاسته می‌شود رشد فروش (ریالی) افزایش بالایی نشان می‌دهد که به دلیل افزایش بسیار زیاد قیمت‌ها است و نه نشان‌دهنده رشد بازار شرکت. به همین دلیل در این پرسشنامه بر خلاف پرسشنامه مرجع افزایش فروش حجمی جایگزین ریالی شده است تا نتایج ارزیابی عملکرد دقت بالاتری داشته باشد. در پرسشنامه مرجع میزان رشد نقدینگی نیز یکی از متغیرها بوده است که البته در تحلیل‌های عاملی دیگر توسط پژوهشگران دیگر حذف شده است (گرو^۵ و همکاران، ۲۰۱۵) بررسی میزان رشد نقدینگی در شرکت‌ها در ایران نیز نشان می‌دهد که همبستگی مناسبی با متغیر عملکرد ندارد. به همین دلیل در این پرسشنامه مطابق با دیگر گونه‌های پرسشنامه میزان رشد نقدینگی حذف شده است. در این پرسشنامه متغیر عملکرد به صورت نسبی با متوسط عملکرد صنعت اندازه‌گیری می‌شود و به هر گویه پرسشنامه عملکرد، عددی بین ۱ تا ۵ متناسب با نرُم صنعت و میانگین کل داده‌ها در نظر گرفته می‌شود و سپس با جمع شاخص‌های عملکرد و طبقه‌بندی آن در پنج گروه، شرکت‌ها از عملکرد بسیار بالا تا عملکرد پایین طبقه‌بندی می‌شوند. در این صورت شاخص عملکرد به صورت شاخص کیفی ارزیابی می‌شود و

1. Self-typing paragraph approach

2. Zahra

3. Zajac

4. Holzer

5. Gerow

همچنین تعارض میان صنعتی کاهش می‌یابد. از سویی، متغیر وابسته یعنی عملکرد از متغیرهای سن، نوع صنعت، اندازه سازمان و شرایط محیطی اثر می‌پذیرد. در این پژوهش سن سازمان از تاریخچه شرکت‌ها برداشت شده است. نوع صنعت بر اساس طبقه‌بندی‌های جدول ۴ تهیه شده است. برای اندازه‌گیری اندازه سازمان، میزان ارزش بازاری شرکت استفاده شد؛ زیرا هم عملکرد شرکت و هم میزان دارایی و تا حدی عوامل محیطی در آن قابل درک است. در زمینه شرایط محیطی از نمونه‌ها خواسته شد که وضعیت محیط شرکت خود را در سه حالت ناپایداری (پر ریسک)، نیمه پایدار (ریسک متوسط) و پایدار (ریسک کم) طبقه‌بندی نمایند که اکثریت (۹۶ درصد) حالت ناپایدار را انتخاب نمودند که البته با توجه به شرایط کسب و کار طبیعی به نظر می‌رسد.

جدول ۵- معیارهای اندازه‌گیری استراتژی کسب و کار، بازاریابی و عملکرد

عنوان عامل	گویه‌ها	مولفه‌ها						میانگین	انحراف معیار	پایایی
		اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم			
	پرسشنامه استراتژی کسب و کار (سولوسی و همکاران، ۲۰۱۹)									
تداوم عی	شرکت رابطه بسیار تنگاتنگی با مشتریان برقرار نموده است. (ارتباط با مشتریان معادل CRM)	۸ /۳ ۰	۱ /۸ ۰	۲ /۳ ۰	۰ /۴ ۰	۰ /۳ -	۰ /۳ ۰	۵ /۵ ۳	۸ /۳ ۰	۰
	شرکت رابطه بسیار تنگاتنگی با تامین‌کنندگان برقرار نموده است. (ارتباط با تامین‌کنندگان معادل SCM)	۸ /۸ ۰	۱ /۸ ۰	۰ /۸ -	۰ /۸ -	۰ /۳ ۰	۰ /۳ ۰	۵ /۵ ۳	۸ /۳ ۰	۰
	شرکت ما هماهنگی میان تمامی حوزه‌های وظیفه‌ای را به عنوان فرایندی مستمر و رو به بهبود اجرا می‌نماید. (ارتباط رسمی و غیر رسمی)	۷ /۹ ۰	۱ /۹ ۰	۰ /۲ -	۰ /۴ ۰	۰ /۳ ۰	۰ /۲ ۰	۵ /۵ ۳	۷ /۳ ۰	۰
	روند ثابتی برای بهبود کارآیی عملیاتی در شرکت دیده می‌شود. (بررسی کارایی عملیاتی در یک دوره پنج‌ساله)	۵ /۷ ۰	۲ /۲ ۰	۰ /۴ -	۰ /۴ ۰	۰ /۴ ۰	۰ /۴ ۰	۵ /۵ ۳	۷ /۳ ۰	۰
ریس کگر یزی	تصمیمات شرکت ما از الگوی تلاش و اصلاح تبعیت می‌نماید. (پذیرش دوباره کاری)	۱ /۸ ۰	۱ /۰ ۰	۰ /۶ ۰	۰ /۵ ۰	۰ /۵ ۰	۱ /۵ ۳	۷ /۳ ۰	۸ /۳ ۰	۰

			۱ /۸	۱ /۵	۸ /۰	۰ /۶	۲ /۹	۲ /۸	ما از یک دید محافظه کارانه در تصمیمات اصلی شرکت استفاده می نماییم. (نگاه محافظه کارانه)
			۰ /۴	۳ /۸	۸ /۰	۰ /۴	۲ /۷	۱ /۷	الگوی عملیاتی ما کم ریسکتر از دیگر رقباست. (عملیات ریسکی)
۸ /۹	۸ /۹	۹ /۹	۱ /۵	۱ /۴	۰ /۴	۹ /۸	۰ /۳	۰ /۶	شرکت ما سودآوری را برای به دست آوردن سهم بزرگتر بازار قربانی می کند. (رشد سهم بازار)
			۱ /۳	۲ /۸	۰ /۸	۸ /۷	۰ /۸	۰ /۵	سهم بالاتر بازار برای ما از جریان نقدی مهمتر است. (رشد سهم بازار)
			۱ /۴	۰ /۸	۰ /۹	۸ /۹	۰ /۹	۰ /۴	ما برای افزایش سهم بازار از شکستن مستمر قیمت استفاده می کنیم. (رشد سهم بازار)
۸ /۶	۸ /۰	۹ /۲	۰ /۴	۸ /۵	۲ /۰	۰ /۹	۲ /۸	۰ /۵	شرکت ما طیف وسیعی از محصولات و خدمات جدید و نوآورانه را تهیه و به بازار ارائه می نماید. (نوآوری)
			۲ /۹	۸ /۸	۲ /۳	۱ /۸	۱ /۳	۱ /۵	شرکت ما در ایجاد تنوع محصول و خدمات در بازار پیشگام است. (استراتژی تنوع)
			۱ /۷	۷ /۸	۲ /۳	۱ /۸	۱ /۰	۲ /۸	شرکت ما ظرفیت تولیدی و خدماتی خود را به طور مستمر افزایش و بهبود می دهد. (توسعه ظرفیت نسبت به رقبا)
۹ /۲	۹ /۳	۵ /۴	۰ /۴	۲ /۶	۲ /۳	۰ /۰	۸ /۶	۲ /۸	شرکت ما تمایل به گردآوری اطلاعات و تحلیل وسیع آن در عملیات موجود دارد. (نگاه مهندسی محور)
			۱ /۶	۱ /۷	۲ /۵	۰ /۸	۸ /۴	۲ /۰	ما نیازمند اطلاعات دقیق و به موقع برای پشتیبانی تصمیمات روزانه هستیم. (نگاه مهندسی محور)
			۰ /۹	۰ /۴	۱ /۸	۰ /۴	۹ /۸	۲ /۰	شرکت ما تحلیل فراگیری از فرصت ها و چالش های کسب و کار دارد. (نگاه مهندسی محور)
۸ /۴	۲ /۱	۸ /۶	۸ /۹	۲ /۸	۱ /۸	۲ /۲	۰ /۹	۱ /۹	شاخص های عملکردی شرکت نشان دهنده تاکید مدیران بر اثربخشی کسب و کار در طولانی مدت است. (اثربخشی در طولانی مدت)
			۸ /۷	۲ /۲	۱ /۸	۲ /۹	۱ /۸	۱ /۸	ملاک های تخصیص بودجه در شرکت نشانی از تمرکز بر سیاست های بلند مدت است. (گرایش عملی به سیاست های بلند مدت)

		دوم		اول		پرسشنامه عملکرد (السومی و همکاران، ۲۰۱۹)			
رشد	وضعیت رشد فروش (حجمی)	۶	۹	۰/۹۰	۰/۳۰	وضعیت سهم بازار	۰/۹۲	۰/۲۴	
		۱/۹	۱/۱	۰	۰				
سود آور ی	وضعیت رشد سود خالص هر سهم	۹	۲	۰/۲۶	۰/۹۲	وضعیت حاشیه سود عملیاتی	۰/۲۹	۰/۸۹	نسبت P/E
		۱/۳	۱/۲	۰/۳۳	۰/۹۰				
		۰	۳	۰/۱۹	۰/۸۰				
انحراف معیار	میانگین	پرسشنامه استراتژی بازاریابی (السون و همکاران، ۲۰۰۵)							
۰/۸۲	۷	شرح استراتژی تهاجمی: این کسب و کارها محصولاتی نوآور و با کیفیتی بالا تهیه می‌کنند. آنها ارتباط بسیار نزدیکی با مشتری دارند و تحقیقات بازاریابی بسیار گسترده‌ای را اجرا می‌کنند. این تحقیقات برای شناسایی و ترغیب بخش‌هایی از بازار که خریداران تمایل به پرداخت قیمت‌های بالا دارند انجام می‌شود. خریداران در این بازارها با استراتژی توزیع انتخابی گزینش و ارتباط با آنها از طریق تبلیغات شدید و متمرکز انجام می‌شود. آنها از درصد بسیار بالایی از بازاریابان حرفه‌ای سود می‌برند.							
۱/۱۰	۳	شرح استراتژی انبوه: این کسب و کارها محصولاتی با کیفیت مناسب و پیرو نوآوری بازار تهیه می‌کنند و از کانال‌های توزیع بسیار وسیع استفاده می‌کنند. در ازای تبلیغات جهت نفوذ در بازار از قیمت‌گذاری پایین‌تر از نرخ بازار استفاده می‌کنند. آنها از مقدار اندکی بازاریاب حرفه‌ای سود می‌برند.							
۱/۱	۹	شرح استراتژی کمینه‌ساز: این کسب و کارها ریسک خود را با به تعویق انداختن معرفی محصول در بازار تا زمانی که محصول توسط دیگران در بازار تثبیت شود، کاهش می‌دهند. کیفیت کافی، قیمت پایین و استراتژی توزیع بسیار وسیع توسط آنها پیگیری می‌شود. آنها عموماً بر خط تولید متمرکز هستند و از کمترین میزان پرسنل بازاریابی حرفه‌ای استفاده می‌نمایند.							
۱/۲	۴	شرح استراتژی ارزش‌محور: این کسب و کارها محصولاتی نوآور و با کیفیت بالا تهیه می‌کنند و ارزش اصلی آنها ارتباط نزدیک با مشتری است. آنها تحقیقات بازاریابی متوسطی را پیش می‌گیرند و عموماً قیمت منصفانه طلب می‌کنند. استراتژی توزیع آنها تا حدی انتخابی است و از تبلیغات متوسطی (از نظر حجم) استفاده می‌کنند.							

مرحله دوم- تحلیل داده‌ها

پس از گردآوری داده‌های اولیه، نیاز به تحلیل آنهاست. برای این تحلیل گام‌های زیر برداشته شده است.

گام اول- نرمال‌سازی متغیر عملکرد (متغیر وابسته)

برای اینکه بتوان در اندازه‌گیری عملکرد (متغیر وابسته)، تمایز میان صنعتی را کاهش داد، در اکثر پژوهش‌ها (سابهروال و چن، ۲۰۰۱ و ۲۰۱۹) سه گام انجام می‌گیرد. گام اول بررسی نرمال بودن داده‌ها در صنعت که نشان می‌دهد داده‌ها حول میانگین متمرکزند. دوم برای صناعی که نرمال نشده‌اند اصلاح میانگین یا انحراف معیار

صورت می‌گیرد و در نهایت پس از آن بر اساس آزمون کولوموگروف-اسمیرینوف در کل نمونه‌ها و در هر صنعت آزمون نرمال انجام می‌گیرد. اطلاعات آماری در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- میانگین عملکرد و نرمال نمودن داده‌های عملکرد جهت کاهش اثرات میان صنعتی

توضیحات	آزمون شاپیرو ^۱			متوس ط عملکر ر نمونه ا	صنعت
	میزا ن آمار ه	درج ه آزاد ی	ارز ش p		
	۰/۹۴	۱۶	۰/۲۹	۲/۷۰	مواد اولیه ساختمانی
اصلاح تخطی از انحراف معیار از طریق نرمال کردن داده‌ها	۰/۸۸	۱۸	۰/۰۳	۳/۳۷	مالی
	۰/۸۹	۱۱	۰/۱۵	۳/۲۵	فراورده‌های معدنی
	۰/۹۳	۱۴	۰/۳۲	۲/۳۹	ماشین آلات صنعتی
	۰/۹۵	۱۱	۰/۶۶	۲/۹۰	غذایی
	۰/۸۹	۱۱	۰/۱۲	۳/۶۰	داروسازی
اصلاح تخطی از میانگین از طریق نرمال کردن داده‌ها	۰/۸۶	۲۰	۰/۰۰۸ ۰	۳/۵۰	شیمیایی
	۰/۸۶	۷	۰/۱۴	۳/۳۸	متفرقه
بر اساس آزمون کولوموگروف-اسمیرینوف	۰/۱۷	۱۰۸	۰/۰۷	۳/۱۰	کل

گام دوم- شناسایی استراتژی کسب و کار

برای شناسایی استراتژی کسب و کار از روش رخ‌نمای ایده‌آل استفاده شد (ون کاترمن^۲، ۱۹۸۹؛ سابهروال و همکاران، ۲۰۰۱؛ لیندر^۳ و همکاران، ۲۰۱۰؛ هولزر، ۲۰۱۲). بر اساس

^۱ استفاده از آزمون شاپیرو به علت حجم نمونه کم است. برای کل نمونه‌ها از آزمون اسمیرینوف-کولوموگروف استفاده شده است.

^۲ Venkatraman

^۳ Leidner

پرسشنامه، هر عامل توسط محقق طبق نمره متوسط، در طیف سه‌تایی بالا، متوسط و کم نمره‌گذاری شد. در هر نمونه، نمره هر ویژگی کسب و کار از نمره ایده‌آل آن در هر گونه استراتژی کسر می‌گردد و فاصله اقلیدسی آنها بر اساس فرمول شماره ۱ محاسبه می‌گردد.

$$Distance(Defenders) = \sqrt{\sum (X_j - I_{j,DEF})^2} \quad \text{فرمول ۱}$$

جایی که X_j نمره نرمال‌شده برای عامل استراتژی کسب و کار زام بر اساس پرسشنامه استراتژی کسب و کار و $I_{j,DEF}$ نمره نرمال‌شده ایده‌آل برای عامل استراتژی کسب و کار زام در گونه مدافعان در استراتژی کسب و کار است. برای هر گونه استراتژی عددی به دست می‌آید که کمترین عدد، نزدیک‌ترین گونه استراتژی به استراتژی نمونه است. جدول پروفایل ایده‌آل هر گویه در گونه استراتژی کسب و کار در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷- رخ‌نمای ایده‌آل هر گویه در گونه استراتژی کسب و کار

عامل‌ها					گونه استراتژی	
آینده‌نگری	تحلیل‌گرانه	فعالانه	تهاجمی	ریسک‌گریزی	تدافعی	کسب و کار
زیاد	متوسط	زیاد	زیاد	کم	کم	نوآورانه
کم	متوسط	کم	کم	زیاد	زیاد	مدافعان کاهش هزینه
متوسط	متوسط	متوسط	کم	متوسط	زیاد	مدافعان تمایز
متوسط	زیاد	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	تحلیل‌گران

گام سوم- تشخیص استراتژی بازاریابی

برای شناسایی استراتژی بازاریابی، نمرات داده شده به هر شرح نوشتاری، استراتژی بررسی شده و بیشترین نمره به عنوان پیکره استراتژی انتخاب شد. البته شرط این است که میزان نمره از میانگین نمرات شرح‌ها برای هر نمونه بیش از یک واحد بزرگتر باشد.

مرحله سوم- محاسبه میزان همسویی

برای هر شرکت، استراتژی کسب و کار و بازاریابی شناسایی شده در مرحله قبل، مطابقت داده شده و با جدول ۳ مقایسه می‌گردند. در صورت مطابقت استراتژی‌ها، در گروه همسو و در غیر این صورت در گروه غیر همسو قرار می‌گیرند. در حقیقت میزان

همسویی یک متغیر دو وضعیتی است. برای نمونه شرکتی که استراتژی کسب و کار آن تحلیل‌گرانه و استراتژی بازاریابی انبوه‌شناسایی شود، در گروه همسو قرار می‌گیرد.

مرحله چهارم- آزمون فرضیات

برای اینکه بتوان فرضیه‌های تعیین شده را آزمون نمود از روش آزمون میانگین استفاده شده است. فرض صفر آماری این است که میانگین عملکرد خوشه‌های همسو و غیر همسو در نمونه‌های بررسی شده در حالات مختلف پیکربندی با یکدیگر برابر است. برای آزمون آماری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برای اجرای آزمون و اعلام نتایج ابتدا داده‌های ورودی و پیش‌فرض‌های اولیه در زمینه استراتژی کسب و کار ارائه و سپس فرضیات آزمون شد.

پیش‌فرض‌ها اولیه استراتژی کسب و کار و بازاریابی

بر اساس مرحله سوم روش‌شناسی، استراتژی شرکت‌های پاسخ‌دهنده شناسایی شد. جدول ۸ توزیع نمونه‌ها در گونه‌های مختلف استراتژی کسب و کار و بازاریابی را نشان می‌دهد.

جدول ۸- توزیع نمونه‌ها در طبقات مختلف استراتژی کسب و کار و بازاریابی

گونه استراتژی کسب و کار	تعداد	درصد	گونه بازاریابی	تعداد	درصد
نوآورانه	۱۰	۹/۳	تهاجمی	۱۱	۱۰/۲
مدافعان کاهش هزینه	۲۱	۱۹/۴	انبوه	۳۹	۳۶/۱
مدافعان تمایز	۴۰	۳۷	کمینه‌ساز	۲۲	۲۰/۴
تحلیل‌گران	۳۷	۳۴/۳	ارزش‌محور	۳۶	۳۳/۳

اما، قبل از اجرای آزمون، ابتدا باید بررسی نمود که سازگاری بین استراتژی کسب و کار و بازاریابی وجود دارد. این امر نشان دهنده این است که استراتژی بازاریابی سهمی در استراتژی کسب و کار دارد. از نظر آماری فرضیه صفر این است که گونه استراتژی بازاریابی به صورت احتمالی میان انواع استراتژی کسب و کار توزیع شده‌اند یا استراتژی‌های کسب و کار و بازاریابی مستقل از هم هستند. نتایج آزمون استقلال

کای دو نشان می‌دهد که فرض صفر رد می‌شود (کای دو ۳۷/۲۰ با درجه آزادی ۴ و $p=۰,۰۰۰$) و بین استراتژی کسب و کار و بازاریابی همبستگی وجود دارد و مستقل از هم نیستند. که با نتایج ورهیس و مورگان (۲۰۰۳) و چاری و همکاران (۲۰۱۷) مورد تأیید است. در رابطه بین عملکرد با متغیرهای سن و اندازه سازمان، از آزمون همبستگی استفاده شد. نتایج نشان داد که عملکرد با سن همبستگی معناداری ندارد و می‌توان سن سازمان را از متغیرها جهت تحلیل نهایی حذف نمود (همبستگی پیرسون برابر $۰/۱۱-۰/۲۴$ با $p=۰/۲۴$).

نتایج آزمون میانگین

باید قبل از اجرای آزمون، شرط نرمال بودن داده‌ها در هر خوشه بررسی شود. نتایج بررسی در جدول شماره ۹ ارائه شده است. برای سازمان‌هایی با اندازه بالا و یا پایین از تبدیل تخطی از میانگین استفاده شده است، تا نتایج قابل دفاع باشد.

جدول ۹- نتایج آزمون میانگین گروه همسو و غیر همسو

فرضیات	گروه	تعداد	آزمون نرمال	میانگین عملکرد تراز شده	انحراف معیار		آزمون میانگین t یا من ویتنی			نتیجه	
					P	F	P	t یا U	درجه آزادی		P
فرضیه ۱.	همسو	۶۷	۰/۰۸	۰/۶۸	۰/۱۷	۲/۶۴	۰/۱۰۷	۲/۲	۱۰۶	۰/۰۳	تایید
	غیر همسو	۴۱	۰/۱۶	۰/۵۹	۰/۲	-	-	-	-	-	-
فرضیه ۲.	همسو	۱۵	۰/۲	۰/۵۵	۰/۱۲	-	-	۱۷	-	۰/۰۲۹	تایید
	غیر همسو	۶	۰/۰۴۳	۰/۲۹	۰/۵۵	-	-	-	-	-	-
فرضیه ۳.	همسو	۲۶	۰/۰۷	۰/۷۴	۰/۱۱	۲/۸۶	۰/۱۵۲	۳/۱۸۱	۳۷	۰/۰۰۳	تایید
	غیر همسو	۱۳	۰/۱۳	۰/۵۹	۰/۱۶	-	-	-	-	-	-
فرضیه ۴.	همسو	۲۵	۰/۳۴	۰/۷۳	۰/۱۷	۰/۳	۰/۵۸۳	۲/۵۵	۳۶	۰/۰۱۵	تایید
	غیر همسو	۱۳	۰/۴۷	۰/۵۹	۰/۱۳	-	-	-	-	-	-
فرضیه ۵.	همسو	۷	-	۰/۷۹	۰/۰۹	-	-	-	-	۰/۰۱۷	تایید
	غیر همسو	۳	-	۰/۶	۰/۰۳	-	-	-	-	-	-

۱. به دلیل تعداد کم نمونه زیر ۱۰ عدد و همچنین عدم تأیید نرمال بودن عملکرد در گروه از آماره ناپارامتری من ویتنی استفاده شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی از پیکره استراتژی بازاریابی و کسب و کار، عملکرد بالاتری را نشان می‌دهند (آزمون میانگین یک طرفه با آماره و لش^۱ در استراتژی کسب و کار برابر $3/78$ با $P=0/027$ و در استراتژی بازاریابی برابر $7/025$ با $P=0/001$). آزمون تعقیبی تامهین، نشان می‌دهد که در استراتژی بازاریابی، میانگین عملکرد استراتژی تهاجمی از دیگر استراتژی‌ها بالاتر است و استراتژی ارزش‌محور و انبوه از استراتژی کمینه‌ساز میانگین عملکرد بالاتری دارند ولی با یکدیگر تفاوت ندارند. در زمینه استراتژی کسب و کار نیز، استراتژی نوآورانه و مدافع تمایز دارای میانگین عملکرد بالاتر از مدافع کاهش هزینه و تحلیل‌گران هستند. اگر ترکیب استراتژی‌های کسب و کار و بازاریابی (چه همسو و چه غیر همسو) را در نظر بگیریم و با آزمون میانگین یک طرفه آنوا^۲ آن‌ها را بسنجیم، قاعداً بایستی ترکیب استراتژی‌های تهاجمی و ارزش‌محور با استراتژی نوآورانه و تمایز، عملکرد بالاتری را نشان دهد. نتایج آماری، برابری میانگین عملکرد ترکیب‌های مختلف استراتژی کسب و کار و بازاریابی را رد می‌کند (آماره لوبن برابر $1/922$ با $P=0/065$ و $F=2/982$ با $P=0/002$). آزمون تعقیبی شفی نیز نشان می‌دهد که ترکیب استراتژی مدافع تمایز - ارزش‌محور و نوآورانه - تهاجمی و تحلیل‌گر - ارزش‌محور از منظر عملکرد بالاتر از دیگر ترکیب‌ها می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش و فرضیات تایید شده، چهار پیکره شناسایی شد که عبارت هستند از:

پیکره اول - پیکره مدافع کاهش هزینه - کمینه‌ساز

در این پیکره که متناظر با فرضیه دوم است، توجه اصلی شرکت بر حفظ سهم بازار است. این کسب و کارها، ریسک خود را با به تعویق انداختن معرفی محصول در بازار تا زمانی که محصول توسط دیگران در بازار تثبیت شود، کاهش می‌دهند. کیفیت کافی، قیمت پایین و استراتژی توزیع بسیار وسیع توسط آنها پیگیری می‌شود. آنها عموماً بر خط تولید متمرکز می‌شوند و از کمترین میزان پرسنل بازاریابی حرفه‌ای استفاده

1. Welch

2. Anova

می‌نمایند. این شرکت‌ها از نظر مبانی مزیت رقابتی بر کاهش هزینه تمرکز دارند و به توسعه بازار-محصول فقط در بازارهای کوچک توجه می‌کنند و میزان خدمات به مشتریان در آنها پایین است. در پژوهش هولی و همکاران (۱۹۹۲) این پیکره در قالب استراتژی فرانچایز یا فرانسیز، واسطه‌گری و مدافع پیکربندی شد. که البته بخش واسطه‌گری و مدافع در پیکره استخراج شده توسط پژوهشگر جای می‌گیرد و استراتژی اعطای نمایندگی در مجموعه شرح پیکره دیده نمی‌شود. البته، استراتژی توزیع بسیار وسیع در این پیکره تا حدودی می‌تواند استراتژی اعطای نمایندگی را پوشش دهد. آدین‌الی و همکاران (۲۰۱۱) از این پیکره، رفتار مقتصد نام می‌برند که در برگرنده کاهش هزینه بازاریابی است. آنها به دیگر موارد پیکره اشاره‌ای نکرده‌اند. اسلاتر و همکاران (۲۰۱۰) این پیکره را تایید می‌کنند. اعرابی و رضوانی (۱۳۸۶)، مدافع کاهش هزینه را با استراتژی بازارهای در حال افول مطابقت دادند که استراتژی برداشت، استراتژی حفظ، استراتژی بازمانده سودآور و استراتژی بازار بسیار خاص کوچک را به عنوان شرح ترکیب در نظر گرفتند. تنها تمایز با پژوهش اخیر در عدم وجود استراتژی بازمانده سود در شرح پیکربندی است. پورصادق و سخاوتی (۱۳۹۲) نیز عملکرد این پیکره همسو را تایید کردند. چاری (۲۰۱۷)، این پیکره را با عملکرد پایین ارزیابی نمود و رابطه عملکرد و همسویی را تایید ننمود. دیماتوس و همکاران نیز میزان عملکرد این پیکره را ۲۹ درصد پایین‌تر از دیگر پیکره‌ها ارزیابی کردند. سورمی و همکاران (۲۰۱۹)، نیز رابطه عملکرد این پیکره با همسویی را رد کردند. نتایج نشان دهنده آن است که تحقیقات جدیدتر (از سال ۲۰۱۵ به بعد) در این زمینه، بر رد این فرض تاکید دارند که نشان دهنده کم شدن شرکت‌ها با اجرای چنین پیکره‌ای در سطح بازار است. البته در ایران به دلیل شرایط ویژه محیط بازار، هنوز بسیاری از شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند و مطابق نتایج پژوهش عملکرد مناسبی را نشان می‌دهند.

پیکره دوم- پیکره مدافع تمایز-ارزش محور

در این پیکره، نسبت سود عملیاتی به میزان فروش بالا و همچنین زنجیره وسیع و یکپارچه ارتباطی با مشتریان فعال است و شرکت از نگاهی نسبتاً محافظه‌کارانه و تا حدی ریسک‌پذیر برای فعالیت‌ها استفاده می‌نماید. شرکت به سهم بازار توجه نسبی دارد و توجه اصلی بر حفظ بازار است. از نظر نوآوری و تنوع به توسعه ظرفیت نسبت به رقبای توجه نموده و استراتژی بازار-محصول را در تا حدود زیادی اجرا می‌کند.

شرکت ترکیب استراتژی بازاریابی خود را محصولاتی نوآور و با کیفیت بالا و ارزش اصلی را ارتباط نزدیک با مشتری می‌داند. آنها تحقیقات بازاریابی متوسطی را پیش می‌گیرند و عموماً قیمت منصفانه طلب می‌کنند. استراتژی توزیع آنها تا حدی انتخابی است و از تبلیغات متوسطی (از نظر حجم) استفاده می‌کنند. در حقیقت تمرکز بر مشتری مداری است و به بازارهای کوچک و گوشه‌ی بازار (نیچ) گرایش وجود دارد. هولی و همکاران (۱۹۹۲) این پیکره در قالب استراتژی توزیع‌کننده ارزش سازمانی پیکربندی و به رشد سهم بازار در این پیکره تأیید کردند که البته در نتایج این پژوهش بر حفظ بازار تأکید شده است. آدین‌الی و همکاران (۲۰۱۱) از این پیکره به عنوان رفتار عقلایی نام می‌برند که در برگیرنده تمرکز بر مشتری و مشتری مداری است و اثر آن بر عملکرد همانند دیماتوس و همکاران (۲۰۱۸) تأیید نمودند. اسلاتر و همکاران (۲۰۱۰) نیز این پیکره را تأیید می‌کنند. اعرابی و رضوانی (۱۳۸۶)، مدافع تمایز را با استراتژی بازار بالغ مطابقت دادند که استراتژی حفظ سهم بازار، استراتژی تمديد رشد فروش، استراتژی افزایش نفوذ و استراتژی افزایش میزان استفاده و توسعه بازار را به عنوان شرح ترکیب در نظر گرفتند که با نتایج این پژوهش مطابقت زیادی دارد. پورصادق و سخاوتی (۱۳۹۲) عملکرد این پیکره همسو را تأیید نکردند. چاری (۲۰۱۷) و سورمی و همکاران (۲۰۱۹)، این پیکره را با عملکرد پایین ارزیابی نموده و رابطه عملکرد و همسویی را تأیید نمودند. در پژوهش‌های جدیدتر تعداد رد فرضیه افزایش یافته است که نشان از رقابت بسیار شدید در بازار دارد. در حقیقت، این امر نشان دهنده آن است که در شرایط جدید تمرکز بر استراتژی مدافع تمایز به تنهایی نمی‌تواند راه‌حل مشکلات باشد.

پیکره سوم- پیکره تحلیل‌گر-انبوه

در این پیکره، نسبت سود عملیاتی به میزان فروش بالا و همچنین زنجیره یکپارچه ارتباطی با مشتریان و تامین‌کنندگان بزرگ است و شرکت از نگاهی نسبتاً محافظه‌کارانه برای فعالیت‌ها استفاده می‌نماید. شرکت به سهم بازار توجه نسبی دارد و توجه اصلی بر حفظ بازار است. میزان تمرکز بر استراتژی بازار- محصول زیاد است ولی به کاهش هزینه نیز توجه جدی می‌شود. در شرکت نگاه مهندسی محور حاکم است و به تحلیل وسیع اطلاعات برای تصمیم‌گیری‌های بهینه و برنامه‌ریزی بلندمدت فعالیت‌های روزمره است. این کسب و کارها محصولاتی با کیفیت مناسب و پیرو نوآوری بازار تهیه می‌کنند

و از کانال‌های توزیع بسیار وسیع استفاده می‌شود. در ازای تبلیغات جهت نفوذ در بازار از قیمت‌گذاری پایین‌تر از نرخ بازار استفاده می‌کنند. هولی و همکاران (۱۹۹۲)، آدین‌افی و همکاران (۲۰۱۱) و چاری (۲۰۱۷) این پیکره را پوشش نمی‌دهند، چرا که از الگوی سه عاملی استفاده می‌نمایند. در پژوهش انجام شده نیز این مسئله یعنی الگوی سه عاملی یا چهار عاملی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که در مدل چهار عاملی که در آن، استراتژی تحلیل‌گران اضافه شده است یک ترکیب غیرهمسو یعنی تحلیل‌گر- ارزش‌محور مشاهده شد که دلیل آن عدم تعریف دقیق تفاوت بین استراتژی تحلیل‌گران و مدافع تمایز است که پژوهش‌ها را با کمی خطا روبرو می‌کند. تعداد نمونه‌های تحلیل‌گر- ارزشی ۹ نمونه است که تقریباً ۸ درصد نمونه‌ها را تشکیل می‌دهد. از این رو برخی از پژوهشگران ترجیح می‌دهند تا الگوی سه عاملی را در نظر بگیرند تا نتایج منسجم‌تر شود. پاسخ به اینکه الگوی سه عاملی واکر و راکرت (۱۹۸۷) یا الگوی چهار عاملی السن و همکاران (۲۰۱۰) مناسب است، نیاز به پژوهش مجزایی دارد. اما در پژوهش‌های چهار عاملی اسلاتر و همکاران (۲۰۱۰)، دیماتوس و همکاران (۲۰۱۸) و سورمی و همکاران (۲۰۱۹) این پیکره مورد تایید قرار گرفت. اعرابی و رضوانی (۱۳۸۶)، تحلیل‌گر را با استراتژی بازار در حال رشد مطابقت دادند که استراتژی دفاع از موقعیت و توسعه بازار و انقباض استراتژیک را به عنوان شرح ترکیب در نظر گرفتند که با شرح ترکیب به‌دست آمده تا حدودی هماهنگ است و بر توسعه بازار (استراتژی بازار محصول) در عین حال انقباض استراتژیک (عقب‌نشینی از بازار جهت کاهش هزینه) تمرکز دارد.

پیکره چهارم- پیکره نوآران-تهاجمی

در این پیکره، حاشیه سود عملیاتی مورد توجه قرار می‌گیرد و همچنین زنجیره یکپارچه ارتباطی با مشتریان و تامین‌کنندگان فعال است و شرکت از نگاهی بسیار ریسک‌پذیر برای فعالیت‌ها استفاده می‌نماید. شرکت به سهم بازار توجه جدی دارد. از نظر نوآوری و تنوع و توسعه ظرفیت نسبت به رقبا پیشرو بوده و استراتژی بازار- محصول را به طور کامل به اجرا در می‌آورد. توسعه بازارهای جدید در اولویت برنامه‌ها قرار دارد و در شرکت نگاه کارآفرینانه حاکم است. این کسب و کارها محصولاتی نوآور و با کیفیتی بالا تهیه می‌کنند. ارتباط بسیار نزدیکی با مشتری دارند و تحقیقات بازاریابی بسیار گسترده‌ای را اجرا می‌کنند. این تحقیقات برای شناسایی و ترغیب بخش‌هایی از

بازار که خریداران تمایل به پرداخت قیمت‌های بالا دارند انجام می‌شود (دستیابی به حاشیه سود). خریداران در این بازارها با استراتژی توزیع انتخابی گزینش و ارتباط با آنها از طریق تبلیغات شدید و متمرکز انجام می‌شود. هولی و همکاران (۱۹۹۲)، اسلاتر و همکاران (۲۰۱۰)، سورمی و همکاران (۲۰۱۹) و دیماتوس و همکاران (۲۰۱۸) اثر پیکره تهاجمی را بر رشد سهم بازار تایید کردند. چاری (۲۰۱۷)، از ترکیب استراتژی تهاجمی، ساختار غیر متمرکز و تخصصی‌سازی بالای کارکنان و مکانیزم‌های پایین کنترل استراتژیک، پیکره‌ای را پیشنهاد داد که بالاترین عملکرد را نشان داد. آدین‌الی و همکاران (۲۰۱۱) آن را رفتار عقلایی نامیدند و تفاوتی با حالت مدافع تمایز-ارزش محور در نظر نگرفتند. این پژوهش نیز سه عاملی است ولی عامل مدافع تمایز و نوآور را یکی کرده است و با عنوان رفتار عقلایی ذکر نموده است. اعرابی و رضوانی (۱۳۸۶)، استراتژی نوآور را با استراتژی مرحله ورود به بازار مطابقت دادند که استراتژی نفوذ در بازار انبوه، ورود در بازار خاص و ورود موقت را به عنوان شرح ترکیب در نظر گرفتند که این پیکره را کامل تشریح نمی‌کند. خصوصاً بر نوآوری تاکید کمی دارد که در پیکره پژوهش اخیر نقش کلیدی را ایفا می‌کند. در پژوهش‌های جدید نیز تاکید کامل بر این پیکره بوده است که می‌توان ادعا کرد ماهیت آن در نوآوری و شناخت فرصت‌ها متمرکز است. در یافته‌های پژوهش نیز بر بالاتر بودن عملکرد این خوشه نسبت به دیگر خوشه‌ها اشاره شده است.

کاربردها مدیریتی

مهارت همسویی زمانی آغار می‌شود که آزمون کمیایی، تقلیدپذیری و امکان تبادل در بازار را با موفقیت پشت سرگذارد. یا از نگاه پورتر (۱۹۹۶) همسویی سبب مزیت رقابتی پایدار می‌شود چرا که امکان تقلید آن توسط دیگر رقبا بسیار پایین است. بنابراین، سهم این پژوهش برای مدیران این خواهد بود که پیکره‌های موفق (با عملکرد بالا) را درک کرده و فعالیت‌های بازاریابی خود را در راستای آن برنامه‌ریزی کنند و کوشش نمایند که با تمرین فعالیت‌های مرتبط با پیکره‌ها، مهارت همسویی را در سازمان خود تقویت نمایند. مهارت همسویی به دلیل ماهیت ضمنی و پیچیده خود غیر قابل تقلید است. نتیجه پژوهش نشان داد که عملکرد شرکت‌ها در پیکره نوآور-تهاجمی و مدافع تمایز-ارزش‌محور بالاتر است. از این رو، ویژگی‌های این پیکره‌ها می‌تواند به عنوان قواعد

اجرای در نظر گرفته شود که عبارت خواهند بود از: ۱) به حاشیه سود عملیاتی توجه کنید نه میزان فروش. محصولاتی را در سبد فروش قرار دهید که سود عملیاتی بالاتر دارند. ۲) زنجیره یکپارچه مشتریان و راه‌حل‌های نرم‌افزاری آن را گسترش و تکمیل نمایید. ۳) در نوآوری محصول و خدمات، رهبری بازار را در اختیار بگیرید. ۴) از استراتژی توزیع انتخابی به جای توزیع عمومی استفاده کنید. از این رو به بازاریابان حرفه‌ای نیاز دارید. ۵) برنامه‌ای برای نفوذ در گوشه بازار، خصوصاً جهت جذب مشتریان با درآمد بالا داشته باشید. ۶) تبلیغات تهاجمی و متمرکز را در برنامه خود قرار دهید.

تحقیقات جدید در استراتژی بازاریابی به سمت نگاه خردتر (استراتژی‌های خرد) و درونی در همسویی گرایش دارند. از این رو پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌گران موضوع فرایندهای مولد همسویی و نقش آن در شکل‌گیری همسویی، همسویی با دیگر حوزه‌های وظیفه‌ای (همسویی افقی) و همسویی سه‌گانه (برای نمونه همسویی بازاریابی، فناوری اطلاعات و کسب و کار) در برنامه تحقیقاتی خود قرار دهند. همچنین، ایجاد یک پیکره تجربی جدید از طریق مطالعه کیفی عمیق و روش‌های خوشه‌بندی که متفاوت از پیکره‌های قبل (سه یا چهار عاملی) باشد، به توسعه نظریه پیکربندی کمک خواهد کرد. از سویی در این پژوهش فقط به رابطه بین پیکره‌ها و عملکرد توجه شده است، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌گران دیگر به میزان اثر هر پیکره و عوامل آن بر عملکرد نیز توجه نمایند.

References

- Aarabi, SM., & Rezvani, H. (2007). The Relationship between business and marketing strategies fit and organizational performance: a study in tamin pharmaceutical investment Co. Iranian journal of management sciences, 2(5), 71-97.
- Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2019). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*, 84, 39-49.
- Adinolfi, F., De Rosa M., & Trabalzi, F. (2011). Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. *British Food Journal*, 113(3):419-435.
- Ansoff, H. I. (1987). *The concept of corporate strategy*. Irwin: Homewood.
- Blythe, J., & Megicks, P. (2010). *Marketing planning: strategy, environment and context*. USA: Financial Times Prentice Hall.
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101--120.

- Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., & Slater, S. (2017). Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications. *Industrial Marketing Management*, 63, 129-144.
- Chen, D. Q., Mocker, M., Preston, D. S., & Teubner, A. (2010). Information systems strategy: reconceptualization, measurement, and implications. *MIS quarterly*, 34(2), 233-259.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing*. Vol.7. New York: McGraw-Hill.
- Croteau, A. M., & Bergeron, F. (2001). An information technology trilogy: business strategy, technological deployment and organizational performance. *The journal of strategic information systems*, 10(2), 77-99.
- Cummings, S. & Angwin, D. (2015). *Strategy Builder: How to create and communicate more effective strategies*. USA: John Wiley & Sons.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. USA: Pearson Education.
- De Matos, C. A., Martins, F. E., da Rosa, M. B., & Bernardon, R. (2018). The effects of marketing practices-business strategy alignment on performance. *Revista brasileira de marketing*, 17(6), 849-865.
- Gachkar L. (2015). Confounding in researches. *Researcher Bulletin of Medical Sciences*, 20(3), 118-29.
- Gasemi H., Aarabi, SM., Dehghan, N.(2010). A model of alignment between international marketing strategy with organizational contextual dimensions and international marketing subsystems and its effect on export performance (case study: engineering and technical services industry). *Journal of Industrial Management Studies*, 6(17), 75.
- Gerow, J. E., Thatcher, J. B., & Grover, V. (2015). Six types of IT-business strategic alignment: an investigation of the constructs and their measurement. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 465-491.
- Hajipoor, B., Darzian Azizi, A., & Shamsi Gooshki, S. (2012). Investigating the impact of product- market strategy and the marketing capabilities of the firm on market performance. *Journal of Business Administration Researches*, 4(7), 54-87.
- Holzer, J. V. (2012). *Strategy formulation in US federal agencies: Insights from the Miles and Snow typology applied to three United States federal agencies*. PHD thesis, University of Maryland.
- Hooley, G. J., Lynch, J. E., & Jobber, D. (1992). Generic marketing strategies. *International Journal of Research in Marketing*, 9(1), 75-89.
- Johnson, J. L., Martin, K. D., & Saini, A. (2012). The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation. *Industrial marketing management*, 41(4), 715-724.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. USA: Pearson education.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. USA: Routledge.
- Leidner, D. E., Lo, J., & Preston, D. (2011). An empirical investigation of the relationship of IS strategy with firm performance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 20(4), 419-437.
- Menguc, B., & Auh, S. (2008). The asymmetric moderating role of market orientation on the ambidexterity–firm performance relationship for prospectors and defenders. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 455-470.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A.D., & Coleman H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of management review*, 3(3), 546-562.

- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*, USA: imon and Schuster.
- Morovati, A., Sadeghi, H., Rezaieetaghiabadi, M. (2014). Developing a Theoretical Model for Alignment of Production Strategy, Marketing Strategy, and Business Strategy using Grounded Theory (Case study: Pishgamane KavirGroup). *Journal of Busines Administration Researches*, 6(11):85-104.
- Murphy, P.E, & Enis, B.M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of marketing*, 50(3):24-42.
- Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, K. M. (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, 69, 62-73.
- Parizadi, A. (2016). Designing a theoretical model of strategic control configuration, PhD thesis, School of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran.
- Phillips, P. A., Davies, F. M., & Moutinho, L. (2015). *Marketing Strategy and Performance: A Neural Network Typology*. In *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*. USA:Springer.
- Porter, Michael E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74 (6), 61-80.
- Poursadegh, N., & sekhavati, SY. (2013). Evaluation of accordance between organization strategy with marketing strategy in top ranking company of Iran food industry. *Journal of future studies management*, 24(98),1-13.
- Raymond, L., Bergeron, F., Croteau, A. M., & Uwizeyemungu, S. (2019). Determinants and outcomes of IT governance in manufacturing SMEs: A strategic IT management perspective. *International Journal of Accounting Information Systems*, 35, 100-120.
- Rezvani H., & Saham-khadam M. (2012). Business strategy correspondence with Environmental Uncertainty. *Journal of Business Administration Researches*, 4(7):88-104.
- Sabherwal, R., & Chan, Y. E. (2001). Alignment between business and IS strategies: A study of prospectors, analyzers, and defenders. *Information systems research*, 12(1), 11-33.
- Sabherwal, R., Sabherwal, S., Havakhor, T., & Steelman, Z. (2019). How does strategic alignment affect firm performance? The roles of information technology investment and environmental uncertainty. *MIS Quarterly*, 43(2), 453-474.
- Slater, S.F., & Olson, E.M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic management journal*, 22(11),1055-1067.
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559.
- Song, M., Di Benedetto C.A., & Nason, R.W. (2007). Capabilities and financial performance: the moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 18-34.
- Sollosy, M., Guidice, R. M., & Parboteeah, K. P. (2019). Miles and Snow's strategic typology redux through the lens of ambidexterity. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(4), 925-946.
- Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, 124-S128.

- Thorpe, E. R., & Morgan, R. E. (2007). In pursuit of the “ideal approach” to successful marketing strategy implementation. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 659-677.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Varadarajan, R. (2019). Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a commentary. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 30-36.
- Venkatraman, N. (1989). The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence. *Academy of management review*, 14(3), 423-444.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of marketing*, 67(1), 100-115.
- Walker Jr, O. C., & Ruekert, R. W. (1987). Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. *Journal of marketing*, 51(3), 15-33
- Yarbrrough, L., Morgan, N. A., & Vorhies, D. W. (2011). The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 555-573.
- Zahra, S. A., & Pearce, J. A. (1990). Research evidence on the Miles-Snow typology. *Journal of management*, 16(4), 751-768.
- Zajac, E. J., & Shortell, S. M. (1989). Changing generic strategies: Likelihood, direction, and performance implications. *Strategic Management Journal*, 10(5), 413-430.

Designing a model of banking service value chain

Maryam Babadi Akashe, MSc. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences Shiraz University, Shiraz, Iran

Abbas Abbasi¹, Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Social Sciences Shiraz University, Shiraz, Iran

Habibollah Ranaei Kordshouli, Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Social Sciences. Shiraz University, Shiraz, Iran

Received: 23-02-2021

Accepted: 14-11-2021

Introduction: The services sector plays an increasingly important role in the global economy, so the value chain analysis can be helpful in this situation. Due to the different substance of the service, features of the service and its intangibility. In today's specific business environment, the Gabriel model has to be updated to Mach whit situation for evaluation and analysis. Therefore, the purpose of this study is to present a comprehensive services value chain model especially for bank.

Methodology: In this research, qualitative content analysis was done to meet the purpose of the study. The codes are extracted from the literature and interviews with bank professionals. This part of the research is interpretive, and its direction of is development-applies, The approach is inductive-deductive, and the time horizon is cross-sectional. The statistical population in the qualitative section, like previous studies in this field is selected from through purposeful and judgmental sampling, and the sample size was determined based on theoretical saturation. In the quantitative part, the best-worst weight of each component of the value chain was determined, and the proposed model was evaluated in the supervision of Mellat Bank. The orientation of this part is development-applied. It introduces a new value chain in the field of services. The study approach is hybrid (inductive-deductive), inductive in that it tries to extract the components of the service value chain using previous studies, which can ultimately provide a model. It is deductive in the sense that the model is finally evaluated using a descriptive-survey method. The strategy of the present study is exploratory and mixed in that both quantitative and qualitative methods are used. This research is exploratory-descriptive according to its nature and goals. It should be noted that this research is also cross-sectional in terms of time.

Results and Discussion: After filtering the codes, some of them are removed and finally 107 codes were classified into index, concept, category and dimension. Finally, supply chain management, agility, marketing and sales management, corporate governance, and information and communication technology (ICT) were added to the value-added components of the Gabriel model. Next, the best-worst method (with the Excel 2016 software) was used to reveal the contribution of each value to the creation of components. ICT had the highest contribution, sustainability had at least According to the assessment, reliability and credibility, corporate governance, information, and communication technology and delivery system management are close to the minimum desired weight. Finally, Mellat Bank's status

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

in the value chain was evaluated. The greatest gap between the current weight status and optimal is related to human resource management and supply chain management.

Conclusion: This study provides a theatrical model that expresses valuable activities at the level of the banking industry and contributes to the literature in the field. The results of the quantitative section showed that the components of Mellat Bank are in relatively good conditions. Since this model tries to consider all the value-creating components in the field of banking services, it is recommended that bank managers and experts use the proposed model when making decisions so that they can maintain a competitive advantage in the right direction. Considering the value-added components mentioned in the model, banks can have the best performance in relation to the customer, provide their services, and attract and retain investors. The main function of the model is in the banking industry, but, because of its general nature, other service industries can also benefit from the results. Enriching the value chain with concepts such as sustainability, globalization, cooperation with competitors, intangible assets, flexibility and agility has led to the evolution of the value chain into a value network. Therefore, the value components obtained in this research should be cyclical and non-linear to lead to profitability and sustainability.

The results of the quantitative section showed that information and communication technology with a weight of 12.16 was the most important factor, and stability with a weight of 2.79 was the least important one. Information and communication technology is a tool to achieve a competitive advantage, it has been developing rapidly in recent years, and it has already led to significant changes in the way businesses are run. This technology is at the heart of the banking sector. It has become necessary to pay attention to it in order to gain a competitive advantage. According to reliability assessments, corporate governance, information and communication technology and delivery system management are close to the desired minimum weight. The largest gap between the current and the optimal weights is related to human resource management and supply chain management.

Keywords: Value chain, Service value chain, Banking services.

طراحی الگوی زنجیره ارزش خدمات بانکی

مریم بابادی عکاشه، دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

عباس عباسی^۱، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

حبیب اله رعنائی کردشولی، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۵

چکیده

با توجه به توسعه حوزه خدمات در اقتصاد جهانی، تحلیل زنجیره ارزش ابزاری مناسب جهت بهره‌برداری از این شرایط جدید می‌باشد. بنابراین هدف از این پژوهش ارائه مدل جامعی در زنجیره ارزش خدمات به ویژه در صنعت بانکداری و ارزیابی مدل ارائه شده، در بانک ملت می‌باشد. جهت پوشش دادن هدف مطالعه، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل مطالعات پیشین در این حوزه و نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی بود و تعداد نمونه بر اساس اشباع نظری مشخص شد. در بخش کمی با روش بهترین-بدترین، وزن هر یک از اجزای زنجیره ارزش مشخص و در سرپرستی بانک ملت استان فارس به ارزیابی مدل ارائه شده پرداخته شد. با یکسان‌سازی کدها و حذف بعضی از آن‌ها در نهایت ۱۰۷ کد در قالب شاخص، مفهوم، مقوله و بعد تقسیم‌بندی شد. به منظور میزان تایید حوزه‌های ارزش‌آفرین، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. در نهایت مدیریت زنجیره تامین، چابکی، مدیریت بازاریابی و فروش، حاکمیت شرکتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در کنار مولفه‌های مدل گابریل قرار گرفتند. در ادامه با روش بهترین - بدترین سهم هریک از مولفه‌ها مشخص شد. در پایان وضعیت بانک ملت در زنجیره ارزش ارائه شده مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج بخش کیفی این پژوهش یک الگوی نظری ارائه داد که فعالیت‌های ارزش‌زا در سطح صنعت بانکداری را در بر گرفته و به شکاف موجود در مبانی نظری کمک می‌کند. نتایج بخش کمی نشان داد، بانک ملت از وضعیت نسبتاً مطلوبی در زنجیره ارزش ارائه شده، برخوردار است.

کلمات کلیدی: خدمات بانکی، زنجیره ارزش، زنجیره ارزش خدمات.

مقدمه

سازمان‌ها صرفاً با معرفی مزایای ملموس و آشکار نمی‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. این موضوع در مورد سازمان‌های خدماتی به دلیل ماهیت ناملموس خدمات اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (صالحی، اخلاصی و طاهری، ۱۳۹۵). از آنجایی که سازمان‌ها به سمت جهانی شدن پیش می‌روند، فرصتی برای سازمان‌ها در کشورهای در حال توسعه ایجاد شده است که با ارتقای سطح زنجیره ارزش^۱ خود، وارد سیستم اقتصاد جهانی شده و درآمد، سود و ارزش اجتماعی پایداری کسب کنند (باتیدزیرای و همکاران^۲، ۲۰۱۶). اما بهره‌برداری از این شرایط جدید نیازمند بهره‌گیری از مدل‌هایی است که فضای کسب و کار جدید را نیز مد نظر قرار دهد. یکی از این ابزارها، تحلیل زنجیره ارزش می‌باشد.

سازمان‌ها، با تحلیل زنجیره ارزش اقتصادی، می‌توانند مواردی از اجزا خرده سیستم‌های خود را که موجب تولید و ارزش اقتصادی می‌شود شناسایی کنند (صبوحی و صلواتیان، ۱۳۹۶). زنجیره ارزش ارائه شده توسط پورتر بر مبنای صنایع تولیدی بوده و به خدمات توجهی نداشته است (احمد امینی، امانی تهران و سقزچی، ۱۳۸۹). با وجود قابلیت‌های تحلیلی زنجیره ارزش پورتر، گابریل (۲۰۰۶) بیان کرد گرچه زنجیره ارزش پورتر در همه موارد مفید است اما با توجه به متفاوت بودن ماهیت خدمات و به دلیل ویژگی‌های خدمات از جمله ناملموس بودن آن، باید زنجیره ارزش دیگری طراحی کرد. با توجه به شرایط خاص فضای کسب و کار امروزی، باید الگو بتواند هم‌زمان با تحولات جهانی، ابزاری روزآمد در دست مدیران برای ارزیابی و برنامه‌ریزی باشد.

در دهه‌های اخیر، بخش خدمات سهم قابل ملاحظه‌ای از اقتصاد جهانی را به خود اختصاص داده است. اقتصاد خدمات، نیروی محرک رشد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. این بخش در اقتصاد کشورهای در حال توسعه مثل ایران نیز اهمیت قابل توجهی دارد، به طوری که طبق طرح آمارگیری نیروی کار در سال ۱۳۹۷، سهم بخش خدمات از اشتغال ۵۲/۲ درصد بوده است و طبق سالنامه آماری در سال ۱۳۹۷، سهم بخش خدمات از تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری ۴۶/۸ درصد می‌باشد. با وجود اهمیت خدمات و افزایش خدماتی شدن اقتصاد جهانی، خدمات از

1. Value chain

2. Batidzirai

نظر عملکرد از بخش تولید عقب است (وان، ماهونی و تایمر^۱، ۲۰۰۸).

رشد سریع صنایع خدماتی طی سال‌های اخیر نیاز به نوآوری خلاق و افزایش بهره‌وری خدمات برای دستیابی به رشد اقتصادی را افزایش داده‌است (جانستون و کلارک^۲، ۲۰۱۲). سازمان‌های نوآور برای ایجاد ارزش از ایده‌های که منجر به بهبود فرایندها و محصولات می‌شود، استفاده می‌کنند (دیزیلاس میوزو، فن لی و مایلز^۳، ۲۰۱۸). در واقع درک بهتر فرایند خدمات منجر به بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌شود (بون آتی‌تی، وانگ و وانگ^۴، ۲۰۱۷). به دلیل تفاوت‌های ماهیتی که بین تولید و خدمات وجود دارد (الرام، تیت و بیلینگتون^۵، ۲۰۰۴؛ بون ایت و پونگ پانارت^۶، ۲۰۱۱)، ایجاد ساختار متمایز که بیان‌کننده ویژگی‌های شرکت‌های خدماتی باشد ضرورت می‌یابد (بون ایت و پونگ پانارت، ۲۰۱۱).

بانکداری از بخش‌های مهم هر اقتصادی محسوب می‌شود. در واقع به دلیل رشد کم بازار سرمایه، بانک‌ها عهده‌دار تامین مالی بلند مدت می‌باشند. بنابراین حجم بیشتر سرمایه‌گذاری جامعه، در سیستم بانکی و حجم اندکی از سرمایه‌گذاری‌های جامعه در بازار سرمایه، سرمایه‌گذاری شده است. نظام اقتصادی ایران از نظر تمرکز سرمایه‌گذاری و مبادلات مالی به عنوان یک کشور مبتنی بر پایه بانک معرفی شده است (حسینی، دهقانی دهنوی، قربانی‌زاده، امیری و رجایی باغسیائی، ۱۳۹۷). در واقع اگر بانک‌ها توانایی جذب سرمایه‌گذاران را نداشته باشند نمی‌توانند به اهداف تعیین شده دست یابند.

در ایران از یک طرف با خصوصی شدن چند بانک دولتی و ورود بانک‌های خصوصی جدید و موسسات پولی و اعتباری به این بازار، رقابت زیادی در ارائه خدمات بانکی به وجود آمده است. در این فضای رقابتی یافتن تدابیری برای حفظ رابطه بلندمدت با مشتری و همچنین شناسایی و تقویت فعالیت‌های مهم و ارزش‌زا از نظر مشتری، اهمیت یافته است (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). موفقیت در این محیط رقابتی منوط بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. در واقع بانک‌ها به وسیله تحلیل زنجیره ارزش می‌توانند فعالیت‌های مهم خود را شناسایی، تنظیم و برنامه‌ریزی کنند،

1. Van, Mahony, Timmer

2. Johnston, Clark

3. Desyllas, Miozzo, Fen Lee, Miles

4. Boon-itt, Wong & wong

5. Ellram, Tate, Billington

6. Boon-itt & Pongpanarat

استراتژی‌های مناسب‌تری را اتخاذ کنند و در نهایت نسبت به رقبا به برتری دست‌یابند. بنابراین در این پژوهش تلاش بر این است با استفاده از تحلیل محتوای کیفی الگوی مفهومی کامل‌تری در زنجیره ارزش خدمات بانکی ارائه شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

زنجیره ارزش یک مفهوم بنیادی در مدیریت است و نقطه شروع برای بسیاری از تحلیل‌ها در زمینه مدیریت ارزش یک سازمان و جزء منابع رقابت می‌باشد. (وودکی^۱، ۲۰۱۹). پورتر تعریف «زنجیره ارزش» را نمایشی از فعالیت‌های ارزش افزوده شرکت بر اساس استراتژی قیمت‌گذاری و ساختار هزینه خود تعریف کرد. این مدل دارای ۹ قسمت مختلف می‌باشد که به دو دسته فعالیت اصلی و پشتیبان تقسیم می‌شود (اسدالله و همکاران، ۱۳۸۴).

زنجیره ارزش خدمات یک رویکرد دوطرفه و متقابل است که می‌تواند منجر به افزایش کارایی، افزایش بهره‌وری سرمایه، افزایش سودآوری و حتی بهبود تصویر برند شود. در واقع یک راه قدرتمند برای دستیابی به ارزش بیشتر از خدمات پس از فروش برای شرکت‌های مختلف می‌باشد. مهم‌ترین ویژگی زنجیره ارزش خدمات، ادغام واضح آن با تمام توابع است که بر توانایی شرکت در ارائه خدمات به مشتریان تاثیر می‌گذارد (راته و رجان^۲، ۲۰۱۳).

گابریل (۲۰۰۶) بیان کرد زنجیره ارزش پورتر گرچه در همه موارد مفید می‌باشد، اما با توجه به متفاوت بودن خدمات باید زنجیره ارزش دیگری طراحی کرد. شکل زنجیره ارزش خدمات طراحی شده توسط گابریل مانند زنجیره ارزش پورتر می‌باشد و تفاوت آن در اجزای تشکیل‌دهنده مدل است. زنجیره ارزش طراحی شده دارای پنج ویژگی اصلی و چهار ویژگی پشتیبانی می‌باشد. استفاده از واژه خصیصه به طور عمدی می‌باشد زیرا مولفه‌های زنجیره ارزش خدمات ممکن است فعالیت نباشند (گابریل، ۲۰۰۶).

1. Wodecki

2. Rathee&Rajain



شکل ۲- مدل زنجیره ارزش خدمات گابریل

این مدل دارای ۹ قسمت مختلف می‌باشد که به دو دسته مولفه‌های اصلی و پشتیبان تقسیم می‌شود:

مولفه‌های اصلی:

۱. طراحی خدمات: طراحی خدمات پیچیده‌تر از یک محصول فیزیکی است. در طراحی خدمات نیاز به درک ماهیت بازار هدف، حساسیت مشتری به کیفیت و قیمت وجود دارد. کار طراحی باید بر اساس مشتری باشد. در طراحی توجه به چرخه عمر محصول ضروری می‌باشد.
۲. مدیریت دانش: مدیریت دانش دو رو یک سکه می‌باشد. از یک طرف ارائه دهنده خدمت که باید از نیازهای پیچیده مشتریان آگاه باشد و طرف دیگر مشتری که از نوع خدمات مورد نیاز آگاهی دارد و نیاز به ارائه خدمات دارد.
۳. مدیریت سیستم تحویل: در صنایع خدماتی به دلیل ویژگی‌های خدمات مانند نابود شدنی و عدم جداسازی مشتریان نمی‌توانند خدمت موجود را برای آینده حفظ کنند. همچنین خدمات ارائه شده از ارائه دهنده آن نمی‌تواند جدا باشد.
۴. مدیریت اعتماد: زمانی که ارائه دهنده خدمات با مشتریان مواجه می‌شود، باید به دقت مدیریت کند تا از ارزش برند محافظت کند همچنین مشتریان جدید را پیش‌بینی کند.
۵. مدیریت خدمات رقابتی: وجود رقابت منجر به ایجاد نوآوری می‌شود.

مؤلفه‌های پشتیبان:

۱. مدیریت منابع انسانی: با توجه به ناملوس بودن خدمات، نقش افراد در ایجاد ارزش بسیار مهم است. مشتریان ارزش خدمات را به ویژگی‌های ارائه دهنده خدمت متصل می‌کنند.

۲. اطلاعات فرایند: از آنجایی که مشتریان نمی‌توانند خدمات را مشاهده کنند به اطلاعات ارائه شده توسط ارائه دهنده خدمت اعتماد می‌کنند. اگر ارائه دهنده خدمت نتواند در مورد اطلاعاتی که به مشتری می‌دهد، اطمینان ایجاد کند، مشتری می‌تواند پیشنهاد را رد کند.

۳. جنبه فیزیکی: ظاهر خدمات بخش قابل ملاحظه خدمت ارائه شده می‌باشد.

۴. قابلیت اطمینان و وقت‌شناسی: در خدمات وقت‌شناسی به عنوان یک عنصر مهم در ایجاد ارزش در نظر گرفته می‌شود. جنبه زمان منجر می‌شود ارزش افزوده توسط مشتری، بالاتر درک شود. قابلیت اطمینان و وقت‌شناسی شامل سطح اطمینانی است که سیستم تحویل خدمات به مشتریان وعده داده است (گابریل، ۲۰۰۶).

درک زنجیره ارزش در طول دهه‌ها، منجر به رشد اقتصادی شده است (گواورتنس و وربیک^۱، ۲۰۱۸). مطالعات مختلفی با شناسایی هدف درک زنجیره ارزش جهت موفقیت در کسب و کارها انجام شده است. روند مطالعات در داخل و خارج در خصوص زنجیره ارزش نشان‌دهنده تمرکز مطالعات در چهار دسته کلی: استفاده از زنجیره ارزش پورتر برای بیان فعالیت‌های ارزش‌زا (صلواتیان و صبوحی، ۱۳۹۶؛ کهرام‌فر، برادران کاظم‌زاده و کهرام‌فر^۲، ۱۳۹۳؛ احمد امینی، امانی تهران و سقزچی، ۱۳۸۹؛ شقاقی و نقشینه^۳، ۱۳۸۸؛ داسیلواگواپیروبا، داسیلوا، داسیلوا کیسر و داسیلوا^۴، ۲۰۱۷؛ موتوا^۵، ۲۰۱۴؛ نوتبون^۶، ۲۰۰۶؛ لامارک^۷، ۱۹۹۹). توسعه زنجیره ارزش پورتر (عباسی، عسکری‌فر، سیاح‌فر، ۱۳۹۸؛ اسدالله، ماکویی، شاهرودی، ۱۳۸۴؛ مکفی و ویلر^۸، ۲۰۰۶). الگوی محقق ساخته با توجه به سازمان مورد مطالعه (محمدی، مدهوشی، صفائی قادیکلایی و آقاجانی، ۱۳۹۶؛ منصورری و ریاضی، ۱۳۹۲؛ اولا و پاتل^۹، ۲۰۰۲؛

1. Goovaerts & Verbeek

2. Da Silva Guabiroba, Da Silva, Da Silva Cesar & Da Silva

3. Mutua

4. Nooteboom

5. Lamarque

6. McPhee & Wheeler

7. Olla & Patel

والترز و لنکستر^۱، ۱۹۹۹)، عوامل موثر بر زنجیره ارزش، مدیریت دانش (سیف الهی، ۱۳۹۷؛ چاربند و جعفری نویمی پور، ۱۳۹۵)، مدیریت کیفیت (بحرینی و هوشنگی، ۱۳۸۸)، پذیرش فناوری مدرن و نوآوری (جانسن و سینن^۲، ۲۰۱۹؛ سویننو کوئیچپرس^۳، ۲۰۱۹؛ رینارتز، ویگان و ایمشالس^۴، ۲۰۱۹؛ ژانگ و سیمزگالاقر^۵، ۲۰۱۶، لیو و لو^۶، ۲۰۰۸، فارفان^۷، ۲۰۰۵)، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و پایداری (پورتر و کرامر^۸، ۲۰۱۹، داسیلواگوبایروبا، داسیلوا، داسیلوا کیسر و داسیلوا، ۲۰۱۷؛ شاریب و هالوگ^۹، ۲۰۱۷؛ راماناتان، هی، بلاک، قبادیان و گالیر^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ لیم^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ فایرن، گارسیا و دنت^{۱۲}، ۲۰۱۲)، شفافیت اطلاعات (مول^{۱۳}، ۲۰۱۵) نقش اینترنت و فناوری اطلاعات (مک‌گوفگ و وادزلی^{۱۴}، ۱۹۹۹) و حاکمیت شرکتی (لیو و ژانگ^{۱۵}، ۲۰۱۷) قرار گرفته است.

با توجه به این که گابریل (۲۰۰۶) مدل زنجیره ارزش خدمات را ارائه داد اما با توجه به شرایط رقابتی موجود، لازم است مدل زنجیره ارزش خدمات ارائه شده توسط گابریل توسعه یابد تا بتوان به الگویی جامع در زنجیره ارزش خدمات به ویژه خدمات بانکی دست یافت. بنابراین مطالعه حاضر نقش مهمی در توسعه زنجیره ارزش خدمات به ویژه خدمات بانکی خواهد داشت.

روش شناسی پژوهش

جهت‌گیری پژوهش حاضر توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. توسعه‌ای از این جهت که زنجیره ارزش جدیدی در زمینه خدمات ارائه می‌شود و کاربردی از این جهت که نتایج تحقیق در یک واحد خدماتی به کار گرفته می‌شود. رویکرد مطالعه ترکیبی

1. Walters & Lancaster

2. Janssen & Swinnen

3. Swinnen & Kuijpers

4. Reinartz, Wiegand, Imschloss

5. Zhanga & Sims Gallagher

6. Liu & Lu

7. Farfan

8. Porter & Kramer

9. Sharib & Halog

10. Ramanathan, He, Black, Ghobadian & Gallear

11. Lim

12. Fearne, Martinez & Dent

13. Mol

14. Mc.Guffog & Wadsley

15. Liu & Zhang.

(استقرایی-قیاسی) می‌باشد، استقرایی از این جهت که با استفاده از مطالعات پیشین سعی در استخراج اجزای زنجیره ارزش خدمات دارد، که در نهایت بتوان الگویی ارائه کرد. قیاسی از این نظر که در نهایت با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی به ارزیابی مدل پرداخته می‌شود. استراتژی پژوهش حاضر آمیخته اکتشافی می‌باشد. آمیخته از این جهت که از هر دو روش کمی و کیفی استفاده می‌شود. این پژوهش با توجه به ماهیت و اهداف، اکتشافی-توصیفی می‌باشد. لازم به ذکر است که این پژوهش از نظر زمانی نیز مقطعی می‌باشد.

تحلیل محتوای کیفی روش تحقیقی است که برای تحلیل داده‌های متنی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل محتوای کیفی، روش تحقیق برای تفسیر ذهنی از محتوای داده‌های متن از طریق فرایند طبقه‌بندی منظم رمزگذاری و شناسایی تم‌ها یا الگوها، تعریف شده است (هسیه و شانون^۱، ۲۰۰۵). پارادایم تحلیل محتوای کیفی تفسیری است. تفسیر به ارائه فهم شخصی و نظری از پدیده مورد مطالعه اشاره دارد (مومنی‌راد، ۱۳۹۲). در تحلیل محتوای کیفی برای رسیدن به پاسخ سوالات باید سه مرحله طی شود که در شکل زیر به تشریح گام‌ها در مراحل اصلی پرداخته شده است.

جدول ۱- مراحل تحلیل محتوای کیفی

مرحله اصلی	گام‌های روش تحلیل محتوا
آمادگی	گام اول
	مشخص کردن مسئله تحقیق
	گام دوم
	تدوین سوالات و اهداف
	گام سه
سازماندهی	تعریف و مشخص کردن متغیرها
	گام چهار
	نمونه‌گیری و تعریف واحدهای تحلیل
	گام پنجم
گزارش	کدگذاری و مقوله بندی
	گام ششم
	تحلیل و استنباط نتایج

مومنی‌راد (۱۳۹۲)

^۱. Hsieh& Shannon

یافته‌های پژوهش

گام اول: مشخص کردن مسئله تحقیق

در مرحله اول تحلیل محتوا باید مسئله پژوهش مشخص شود و به تایید آن پرداخت (مومنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲). با استناد به پیشینه پژوهش، مطالعات کمی در حوزه زنجیره ارزش خدمات انجام شده است و با توجه به حساسیت موقعیت بانکها به عنوان قلب اقتصاد (الیو و تسمین^۱، ۲۰۱۲) ارائه زنجیره ارزش خدمات بانکی ضروری می‌باشد.

گام دوم: تدوین سوالات و اهداف

در این مرحله سوالات با توجه به مسئله پژوهش و اهداف تعیین می‌شود (مومنی‌راد، ۱۳۹۲). با توجه به این که هدف پژوهش طراحی الگوی زنجیره ارزش خدمات بانکی است سوالی که مطرح می‌شود این است که الگوی زنجیره ارزش خدمات بانکی شامل چه مولفه‌هایی می‌باشد؟

گام سوم: تعریف کردن و مشخص کردن متغیرها

مفاهیمی که پژوهشگر به دنبال آن است باید به دقت بررسی شود (مومنی‌راد، ۱۳۹۲). در این مرحله کلید واژه‌های زنجیره ارزش، زنجیره ارزش خدمات، عوامل موثر بر عملکرد بانکی، پایداری و کلید واژه‌های مشابه مورد استفاده قرار گرفت.

گام چهارم: نمونه‌گیری و انتخاب واحد تحلیل و زمینه

جامعه آماری در بخش کیفی، شامل مطالعات زنجیره ارزش خدمات، خدمات بانکی، پایداری زنجیره ارزش و کلیدواژه‌های مشابه می‌باشد که در پایگاه‌های داخل کشور شامل نور مگز^۲، مگ ایران^۳، ایران داک^۴ و نشریات دانشگاهی بین سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۸۰ و همچنین در پایگاه‌های خارجی معتبر شامل ساینس دایرکت^۵، امرالد^۶، اسکوپوس^۷ و پایگاه‌های مشابه بین سال‌های ۲۰۱۹-۱۹۹۹ نگاشته شدند. برای انتخاب حوزه‌های ارزش‌آفرین از نظر خبرگان و متخصصان سرپرستی بانک‌های خصوصی استان فارس استفاده می‌شود. طبق گزارش بانک مرکزی، بانک‌های ملت،

1. Aliyu & Tasmin

2. Noormags

3. Magiran

4. Irandoc

5. Sciencedirect

6. Emerald Insight

7. Scopus

تجارت، آینده، اقتصاد نوین، انصار، ایران زمین، پارسین، پاسارگاد، ایرانیان، خاورمیانه، دی، سامان، سرمایه، سینا، شهر، قوامین، گردشگری و کارآفرین در لیست بانکهای خصوصی قرار دارند.

حدود ۱۵۰ مقاله استخراج شد که در نهایت مقالات ۷۰ مقاله برای بررسی انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این مرحله هدف‌مند و قضاوتی و بر اساس اشباع نظری مشخص شده است. بعد از نمونه‌گیری، پژوهشگر باید واحد تحلیل و زمینه را مشخص کند. در این پژوهش واحد تحلیل مضمون بوده است و واحد زمینه مقالات و مصاحبه باز با خبرگان بوده است. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که دستیابی به مولفه جدیدی امکان‌پذیر نبود. جهت انجام مصاحبه به سرپرستی بانکهای تجارت، ملت، اقتصاد نوین، قوامین و شهر در استان فارس مراجعه شد. معیارهای انتخاب افراد جهت مصاحبه شامل کلیدی بودن افراد در سازمان، فهم نظری نسبت به موضوع و میزان موافقت فرد برای مشارکت در مصاحبه بود. ابتدا توضیحی کلی در مورد زنجیره ارزش به مصاحبه‌کنندگان داده شد و سپس سوالات کلی زیر پرسیده شد: چه عواملی به طور مستقیم و غیر مستقیم باعث ایجاد ارزش در سازمان می‌شود؟ و جهت ارائه خدمت به مشتریان چه فرایندی در سازمان طی می‌شود؟

گام پنجم: کدگذاری و مقوله بندی

به منظور تعیین الگوی جدید زنجیره ارزش، حوزه‌های ارزش آفرین با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه‌های میدانی و الگوی زنجیره ارزش گابریل استخراج شدند. کدهای استخراج شده در جدول ۲ قابل مشاهده است

جدول ۲- کدهای استخراج شده از مطالعات و مصاحبه‌ها

کد	مولفه‌های شناسایی شده	مطالعه میدانی (مصاحبه با خبرگان)	مطالعه کتابخانه‌ای	الگوی زنجیره ارزش خدمات گابریل	نویسنده
CI	مدیریت دانش	-	✓	✓	سیف‌اللهی (۱۳۹۸)، سرخوندی، زینی‌وند، فیض‌جوادیان (۱۳۹۷)، صلولتیان و صیوخی (۱۳۹۶)، چاربند و جعفری نویمی‌پور (۱۳۹۵)، حقیقی کفاش و تاجیک (۱۳۹۲)، منصورى و ریاضی (۱۳۹۲)، برزین

					پور. اخوان و زارع مقدم (۱۳۸۹)، ژانگ و سیمزگالاقر (۲۰۱۶)، ماسکی ^۱ (۲۰۱۲)، اول و پاتل (۲۰۰۲)، والترز و لنکستر (۱۹۹۹)
C2	ذخیره دانش	-	✓	-	سیف اللهی (۱۳۹۸)، صلولتیان و صبیوحی (۱۳۹۶)، سرخوندی، زینی وند، فیض جوادیان (۱۳۹۷)، ماسکی (۲۰۱۲)
C3	تسهیم دانش	-	✓	-	سیف اللهی (۱۳۹۷)، سرخوندی، زینی وند، فیض جوادیان (۱۳۹۷)، ماسکی (۲۰۱۲)
C4	ایجاد دانش	-	✓	-	عباسی، عسکری فر و سیاح فر (۱۳۹۸)، صلولتیان و صبیوحی (۱۳۹۶)، ماسکی (۲۰۱۲)
C5	حاکمیت شرکتی	-	✓	-	قاسمی علی آبادی و نصیری اقدم (۱۳۹۷)، عباسی، عسکری فر و سیاح فر (۱۳۹۸)، قلیچ (۱۳۹۵)، صادقی مقدم، صفری، احمدی نوذری (۱۳۹۴)، سیف (۱۳۹۳)، محمدی و صالحی راد (۱۳۹۲)، هجر و آنیس ^۲ (۲۰۱۸)، لیو و ژانگ (۲۰۱۶)
C6	کانال توزیع	-	✓	-	صلولتیان و صبیوحی (۱۳۹۶)، محمدی، مدهوشی، صفائی قادیکلایی و آقاجانی (۱۳۹۶)، پریار، حسین زاده، حجاریان (۱۳۹۶)، غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)
C7	فناوری اطلاعات	✓	✓	✓	عباسی، عسکری فر و سیاح فر (۱۳۹۸)، چاربند و جعفری نویمی پور (۱۳۹۵)، یونسی، فکری و بابائیان پور، احتشام راثی و محرابی (۱۳۹۵)، آقائی ابرند آبادی (۱۳۹۵)، عباسقلی پور (۱۳۸۹)، شقاقی و نقشینه (۱۳۸۸)، جانسن و سینن (۲۰۱۹)، ژانگ و سیمزگالاقر (۲۰۱۶)، سوفورد، قوش، مورتی ^۳ (۲۰۰۶)، اول و پاتل (۲۰۰۲)، والترز و لنکستر (۲۰۰۰)، مک گوفاک و وادزلی (۱۹۹۹)
C8	پایداری	-	✓	-	عباسی، عسکری فر و سیاح فر (۱۳۹۸)، ریکوتی (۲۰۱۹)، داسیلواگوا بیروبا و همکاران (۲۰۱۷)، راماناتان، هی، بلاک، قبادیان و گالی (۲۰۱۶)
C9	ملی و بین المللی شدن	-	✓	-	عباسی، عسکری فر و سیاح فر (۱۳۹۸)، محمدی، مدهوشی، صفائی قادیکلایی و آقاجانی (۱۳۹۶)، آقائی ابرند آبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)، ریکوتی (۲۰۱۹)، لیم (۲۰۱۶)، فویوا ^۴ (۲۰۱۳)، اول و پاتل (۲۰۰۲)
C10	نوآوری در توسعه محصول	✓	✓	-	سرخوندی، زینی وند، فیض جوادیان (۱۳۹۷)، باورصاد، رحیمی، سلیمی فر و قلمبر (۱۳۹۶)، غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)، نعمتی زاده، حایری میبیدی (۱۳۹۴) احمد امینی و همکاران (۱۳۸۹)، مرتنس، وان لانکر، بایسن، لوورن و وان مینزلس ^۵ (۲۰۱۹)، سوین و کوئیچپرس (۲۰۱۹)

1. Maseki

2. Hajer & Anis

3. Swafford, Ghosh, Murthy

4. Wafubwa

5. Mertens, Van Lancker, Buysse, Lauwers & Van Meensel

					کومار و براکش ^۱ (۲۰۱۹)، کک و بزداک ^۲ (۲۰۱۷)، راماناتان، هی، بلاک، قبادیان و گالیر (۲۰۱۶)، چای، تان و گه (۲۰۱۶)، ژانگ و سیمزگالاکر (۲۰۱۶)، اسکنلا ^۳ (۲۰۱۵)، ماسکی (۲۰۱۲) کیون و شاکیان ^۴ (۲۰۱۱)، لیو و لو (۲۰۰۸)، اولو و پاتل (۲۰۰۲)
C11	بازرسی	-	✓	-	آقائی ابرندآبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)، وفوبوا (۲۰۱۳)
C12	پرورش خلاقیت	-	✓	✓	محمدی، مدهوشی، صفائی قادیکلایی و آقاجانی (۱۳۹۶)
C13	تبلیغات	✓	✓	✓	محمدی، مدهوشی، صفائی قادیکلایی و آقاجانی (۱۳۹۶)
C14	عدالت و رفتار با یکسان با سهامداران	-	✓	-	سیف (۱۳۹۳)
C15	در نظر گرفتن منافع تمام ذی نفعان	-	✓	-	آقازاده و مهرنوش (۱۳۹۰)
C16	همکاری با رقبا	-	✓	-	عباسی، عسکری فر و سیاح فر (۱۳۹۸)، چاربند و جعفری نویمی پور (۱۳۹۵)
C17	ضمانت و بیمه	-	✓	✓	چاربند و جعفری نویمی پور (۱۳۹۵)، آقائی ابرندآبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)، عباسقلی پور (۱۳۸۹)، احمد امینی، امانی تهران و سقزچی (۱۳۸۹)، وفوبوا (۲۰۱۳)
C18	تعهد سازمان در قبال مشتریان	-	✓	✓	آقازاده و مهرنوش (۱۳۹۰)
C19	کارکنان معتمد	-	✓	✓	احمد امینی، امانی تهران و سقزچی (۱۳۸۹)، چای، تانو و گه (۲۰۱۶)
C20	انتخاب ساختار رسمی در راستای هدایت اختیارات و اجرای هماهنگ فعالیت‌ها	-	✓	-	احمد امینی، امانی تهران و سقزچی (۱۳۸۹)
C21	تعیین وظایف و مسئولیت‌ها در ساختار سازمانی	-	✓	-	احمد امینی، امانی تهران و سقزچی
C22	کنترل درونی	-	✓	-	احمد امینی، امانی تهران و سقزچی
C23	محیط زیست	-	✓	-	عباسی، عسکری فر و سیاح فر (۱۳۹۸)، چاربند و جعفری نویمی پور (۱۳۹۵)، آقائی ابرند آبادی (۱۳۹۵)، صادقی مقدم، صفری، احمدی نوزدی (۱۳۹۴)، پورتر و کرامر (۲۰۱۹)، داسیلواگواپیرویا و

1. Kumar & Prakash

2. Koc & Bozdog

3. Scannella

4. Qiwen & Xiaoqian

				همکاران (۲۰۱۷)، لیم (۲۰۱۶)، راماناتان، هی، بلاک، قبادیان و گالیر (۲۰۱۶)، جیوکن و بوما (۱۹۹۹)				
C24	نظام جذب منابع انسانی	-	✓	محمدی، مدهوشی، صفائی قادیکلایی و آقاجانی (۱۳۹۶)، آقائی ابرندآبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)	-			
C25	ارتباطات	✓	✓	چاربنده و جعفری نویمی پور (۱۳۹۵)، آقائی ابرند آبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)، حقیقی کفاش و تاجیک (۱۳۹۳)، منصوره و ریاضی (۱۳۹۲)، عباسقلی پور (۱۳۸۹)، مرتنس، وان لانکر، بایسنز، لوروز و وان مینزلز (۲۰۱۹)، کومار و براکش (۲۰۱۹)، الینگ و لیمان (۲۰۱۸)، داسیلواگواپیروبا و همکاران (۲۰۱۷)، موتوا (۲۰۱۴)، وفوبوا (۲۰۱۳) مکفی و ویلر (۲۰۰۶)، اولا و پاتل (۲۰۰۲)، والترز و لنکستر (۲۰۰۰)	-			
C26	فناوری	✓	✓	صلولتیان و صیوچی (۱۳۹۶)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، حقیقی کفاش و تاجیک (۱۳۹۳)، غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)، منصوره و ریاضی (۱۳۹۲)، احمد امینی، امانی تهران و سقچی (۱۳۸۹)، سوینن و کوئیچپرس (۲۰۱۹)، گزارش عملکرد پایداری گروه وستیک ^۲ (۲۰۱۸)، کک و بزداگ ^۳ (۲۰۱۷)، لیو و ژانگ (۲۰۱۶)، چای، تانو و گه (۲۰۱۶)، اسکلا (۲۰۱۵)، وفوبوا (۲۰۱۳)، لیو و لو (۲۰۰۸)، فارفان (۲۰۰۵)، اولا و پاتل (۲۰۰۲)، مک گوفاگ و وادزلی (۱۹۹۹)	-			
C27	پذیرش فناوری مدرن	-	✓	پربربار، حسین زاده، حجاریان (۱۳۹۶)، منصوره و ریاضی (۱۳۹۲)، جانسن و سینن (۲۰۱۹)، سوینن و کوئیچپرس (۲۰۱۹)	-			
C28	برند	✓	✓	سرخوندی، زینی وند، فیض جوادیان (۱۳۹۷) نعمتی زاده و میبدی (۱۳۹۴)، دهقان پور و مصلی (۱۳۹۴)، غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)، کومار و براکش (۲۰۱۹)، رینارتز، ویگانده و ایمشالس، (۲۰۱۹)، وفوبوا (۲۰۱۳)، مکفی و ویلر (۲۰۰۶)، والترز و لنکستر (۲۰۰۰)، لامارک (۱۹۹۹)	-			
C29	کیفیت	✓	✓	غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)، محمدی، حمزه پور، حسینی فر (۱۳۹۱)، عباسقلی پور (۱۳۸۹)، سوینن و کوئیچپرس (۲۰۱۹)، ماسکی (۲۰۱۲)، چای، تانو و گه (۲۰۱۶)، والترز و لنکستر (۱۹۹۹)	-			
C30	کیفیت رفتاری خدمات	-	✓	سرخوندی، زینی وند، فیض جوادیان (۱۳۹۷)	-			
C31	کیفیت دستگاه های خدمات	-	✓	سرخوندی، زینی وند، فیض جوادیان (۱۳۹۷)	-			
C32	بهبود مستمر	-	✓	جعفری و اخوان (۱۳۸۴)	-			

1. Jeucken & Bouma

2. Westpac

3. Koc & Bozdog

C33	بهبود بنیادی	-	✓	-	جعفری و اخوان (۱۳۸۴)
C34	فرهنگ سازمانی	-	✓	-	غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)، لیو و لو (۲۰۰۸)
C35	ارزش‌های مشترک	-	✓	-	غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)
C36	امنیت اطلاعات	-	✓	✓	منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، گزارش عملکرد پایداری گروه وستیک (۲۰۱۸)، لیو و ژانگ (۲۰۱۶)، اولا و پاتل (۲۰۰۲)، والترز و لنکستر (۲۰۰۰)
C37	طراحی و توسعه محصول جدید	✓	✓	✓	آقائی ابرنآبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)، اسدالله، ماکویی، شاهرویدی (۱۳۸۴)، الینگ و لهمان (۲۰۱۸)
C38	مدیریت زنجیره تامین	-	✓	-	عباسی، عسکری‌فر و سیاح‌فر (۱۳۹۸)، اسدالله، ماکویی، شاهرویدی (۱۳۸۴)، مکفی و ویلر (۲۰۰۶)، والترز و لنکستر (۲۰۰۰)
C39	ارتباط بین اعضای زنجیره	-	✓	-	عباسی، عسکری‌فر و سیاح‌فر (۱۳۹۸)، هفباور، سنگل (۲۰۱۸)
C40	انعطاف‌پذیری	-	✓	✓	قلیچ (۱۳۹۵)، حقیقی کفاش و تاجیک (۱۳۹۳)، منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، ریکوتی (۲۰۱۹)، سوفورد، قوش، مورتی (۲۰۰۶)، والترز و لنکستر (۱۹۹۹)
C41	چابکی	-	✓	-	ریکوتی (۲۰۱۹)، سوفورد، قوش، مورتی (۲۰۰۶)
C42	شفافیت اطلاعات	-	✓	✓	قلیچ (۱۳۹۵)، سیف (۱۳۹۳)، منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، مرتنس، وان لانکر، بایسنز، لوورز و وان مینزلز (۲۰۱۹)، گزارش عملکرد پایداری گروه وستیک، مول (۲۰۱۵)، اسکنتلا (۲۰۱۵)
C43	مشارکت ذی نفعان در هدف گذاری	-	✓	-	آقازاده و مهرنوش (۱۳۹۰)، مرتنس، وان لانکر، بایسنز، لوورز و وان مینزلز (۲۰۱۹)، لیو و لو (۲۰۰۸)
C44	بهداشت و ایمنی	-	✓	-	سوین و کوئچپرس (۲۰۱۹)، پورتر و کرامر (۲۰۱۹)
C45	به روز رسانی دانش	-	✓	-	منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، شقاقی و نقشینه (۱۳۸۸)
C46	ایجاد عوامل انگیزشی برای کارکنان	-	✓	-	منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)
C47	استفاده از فرم نظرسنجی آنلاین	-	✓	-	منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)
C48	مسئولیت اجتماعی	-	✓	-	عباسی، عسکری‌فر و سیاح‌فر (۱۳۹۸)، آقازاده و مهرنوش (۱۳۹۰)، پورتر و کرامر (۲۰۱۹)، کومار و براکش (۲۰۱۹)، گزارش عملکرد پایداری گروه وستیک (۲۰۱۸) داسیلواگوایریو و همکاران (۲۰۱۷)، لیو و ژانگ (۲۰۱۶)
C49	حمل و نقل	-	✓	-	آقائی ابرنآبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)
C50	جلوگیری از تقلب	-	✓	✓	رحمیان، محمدی و صالحی‌راد (۱۳۹۲)، وفویوا

					(۲۰۱۳)
C51	تحول دیجیتال	✓	✓	-	رینارتز، ویگاند و ایمشالس (۲۰۱۹)، الینگ و لهمان (۲۰۱۸)، اولا و پاتل (۲۰۰۲)
C52	اپلیکیشن	✓	✓	-	نعمتی‌زاده و مبییدی (۱۳۹۴)، رینارتز، ویگاند و ایمشالس (۲۰۱۹)، بلیکنیس (۲۰۱۸)، چن و وانگ (۲۰۱۷)
C53	مدیریت ریسک	✓	✓	-	بزرگ اصل، برزیده و صمدی (۱۳۹۷)، قلیچ (۱۳۹۵)، احمد امینی، امانی تهران و سقزچی (۱۳۸۹)، عباسقلی‌پور (۱۳۸۹)، الینگ و لهمان (۲۰۱۸)، هجر و آنیس (۲۰۱۸)، اسکتلا (۲۰۱۵)، وفوبوا (۲۰۱۳)، نوتبون (۲۰۰۶)، والترز و لنکستر (۲۰۰۰)، مک گوفاگ و وادزلی (۱۹۹۹)، لامارک (۱۹۹۹)
C54	جامع بودن مقررات	-	✓	-	وفوبوا (۲۰۱۳)
C55	مشخص بودن حدود مقررات	-	✓	-	هجر و آنیس (۲۰۱۸)
C56	شناسایی تامین‌کنندگان	-	✓	-	منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)
C57	عقد قرار داد و همکاری با تامین‌کنندگان	-	✓	-	منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)
C58	قابلیت تطابق با چالش‌های غیر منتظره	-	✓	-	سوفورد، قوش، مورتی (۲۰۰۶)
C59	کنترل	-	✓	-	الینگ و لهمان (۲۰۱۸)
C60	اعتماد	✓	✓	✓	نعمتی‌زاده و حایری مبییدی (۱۳۹۴)، حقیقی کفاش و تاجیک (۱۳۹۳)، مرتنس، وان لانکر، بایسز، لوورز و وان مینزلس (۲۰۱۹)، ایپ و پوکن ^۱ (۲۰۱۸)، اولا و پاتل (۲۰۰۲)
C61	شناسایی خطا درحین عملیات	-	✓	-	آقائی ابرندآبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)
C62	ساختار سازمانی	-	✓	-	موهان (۲۰۱۶)، کیون و شاکیان (۲۰۱۱)، اولا و پاتل (۲۰۰۲)، والترز و لنکستر (۲۰۰۰)
C63	آموزش کارکنان	✓	✓	-	صلواتیان و صبوچی (۱۳۹۶)، محمدی، مدهوشی، صفائی قادیلالی و آقاجانی (۱۳۹۶)، آقائی ابرندآبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)، نعمتی‌زاده و حایری مبییدی (۱۳۹۴)، عباسقلی‌پور (۱۳۸۹)، بحرینی و هوشنگی (۱۳۸۸)، شقاقی و نقشینه (۱۳۸۸)، احمد امینی، امانی تهران و سقزچی (۱۳۸۹)، جعفری و اخوان (۱۳۸۴)، موتوا (۲۰۱۴)، وفوبوا (۲۰۱۳)
C64	حفظ استعداد	-	✓	-	موتوا (۲۰۱۴)
C65	انتخاب جامعه هدف	✓	✓	✓	منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)
C66	عوامل محیطی	-	✓	-	قلیچ (۱۳۹۵)، شاریب و هالوگ (۲۰۱۷)، فایرن،

¹. Yip & Bocken

	گارسیا و دنت (۲۰۱۲)					
C67	سیاست‌های ضد تبعیض نژادی	-	✓	-	پورتر و کرامر (۲۰۱۹)، گزارش عملکرد پایداری گروه وستیک (۲۰۱۸)	
C68	پشتیبانی از شرکت‌های تازه تاسیس	-	✓	-	گزارش عملکرد پایداری گروه وستیک (۲۰۱۸)	
C69	کمک به رفاه جامعه	-	✓	-	گزارش عملکرد پایداری گروه وستیک (۲۰۱۸)	
C70	دادن اطلاعات کافی به مشتریان	-	✓	✓	سرخوندی، زینی‌وند، فیض جوادیان (۱۳۹۷)، باورصاد، رحیمی، سلیمی‌فر و قلمبر (۱۳۹۶)، غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)، نعمتی‌زاده، حایری میبیدی (۱۳۹۴)، احمد امینی، امانی تهران و سفزچی (۱۳۸۹)، مرتنس، وان لانکر، بایسنز، لوورز و وان مینزلز (۲۰۱۹)، سوینن و کوئچپرس (۲۰۱۹)، کومار و براکش (۲۰۱۹)، کک و بزداگ (۲۰۱۷)، راماناتان، هی، بلاک، قبادیان و گالیر (۲۰۱۶)، ژانگ و سیمزگالافر (۲۰۱۶)، اسکنلا (۲۰۱۵)، کیون و شاکیان (۲۰۱۱)، لیو و لو (۲۰۰۸)، اولو و پاتل (۲۰۰۲)	
C71	مشاوره	-	✓	✓	منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، محمدی، حمزه‌پور، حسینی‌فر (۱۳۹۱)، آقازاده و مهرنوش (۱۳۹۰)، احمد امینی، امانی تهران و سفزچی (۱۳۸۹)، عباسقلی‌پور (۱۳۸۹)، گزارش عملکرد پایداری گروه وستیک (۲۰۱۸)	
C72	سرعت	-	✓	✓	عباسقلی‌پور (۱۳۸۹)، اولو و پاتل (۲۰۰۲)	
C73	دسترسی	-	✓	✓	والترز و لنگستر (۲۰۰۰)	
C74	تفکر ناب	-	✓	-	جعفری و اخوان (۱۳۸۴)	
C75	بازاریابی داخلی		✓	✓	باورصاد، رحیمی، سلیمی‌فر و قلمبر (۱۳۹۶)، حسینی‌پور، انصاری و الهی گل (۱۳۹۱)	
C76	ایجاد اطمینان	✓	-	✓	-	
C77	نحوه ارائه محصول	-	-	✓	-	
C78	دسته‌بندی مشتریان	-	-	✓	-	
C79	بازاریابی	✓	✓	✓	پریر، حسین‌زاده، حجاریان (۱۳۹۶)، عباسی، عسکری‌فر، سیاح‌فر (۱۳۹۸)، دهقان‌پور و مصلی (۱۳۹۴)، غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)، منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، شقاقی و نقشینه (۱۳۸۸)	
C80	مبانی نظری کارکنان با توجه به نوع مشتری	-	-	✓	عباسقلی‌پور (۱۳۸۹)	
C81	وقت شناسی	✓	-	✓	نعمتی‌زاده و حایری میبیدی (۱۳۹۴)، منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، عباسقلی‌پور (۱۳۸۹)، وفوبوا (۲۰۱۳)	
C82	نیاز سنجی بازار	✓	-	✓	آقائی ابرندآبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)، غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)	

منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)					
صلواتیان و صبوچی (۱۳۹۶)، عباسی، عسکری فر، سیاح فر (۱۳۹۶)، دهقان پور و مصلی (۱۳۹۴)، غفاری، یارمحمدیان، خراسانی، علاقمندان (۱۳۹۳)، شقاقی و نقشبینه (۱۳۸۸)	✓	✓	-	مدیریت منابع انسانی	C83
-	✓	-	-	طراحی خدمات	C84
آقائی ابرندآبادی، حسینی، سیف و محمدی (۱۳۹۵)	✓	-	-	مدیریت سیستم تحویل	C85
-	✓	-	✓	مدیریت خدمات رقابتی	C86
-	✓	-	-	اطلاعات فرایند	C87
-	✓	-	✓	جنبه فیزیکی	C88
-	✓	-	-	توجه به چرخه عمر محصول	C89
شقاقی و نقشبینه (۱۳۸۸)، وفوبوا (۲۰۱۳)	-	✓	✓	نصب پوستر و بیلبورد	C90
احمد امینی، امانی تهران و سقرچی (۱۳۸۹)	-	✓	-	شناسایی و تشخیص فرصت	C91
محمدی، مدهوشی، صفائی قادیکلایی و آقاجانی (۱۳۹۶)، شقاقی و نقشبینه (۱۳۸۸)	-	✓	-	استفاده از تست هوش و شخصیت	C92
خانه شناس، الهیاری و خلخالی (۱۳۹۲)، آقازاده و مهرنوش (۱۳۹۰)	-	✓	-	کنترل عوامل اجتماعی و روانی کارکنان	C93
خانه شناس، الهیاری و خلخالی (۱۳۹۲)، وفوبوا (۲۰۱۳)	-	✓	-	برنامه مدیریت تنش	C94
باورصا، رحیمی، سلیمی فر و قلمبر، (۱۳۹۶)، سردمد سعیدی و جمشیدیان (۱۳۹۱)، عباسقلی پور (۱۳۸۹)، ماسکی (۲۰۱۲)	-	✓	-	توجه به مشتریان درونی	C95
-	✓	-	✓	تبلیغات توسط کارکنان	C96
-	-	-	✓	ترکیب خدمات به منظور ارائه بسته	C97
-	-	-	✓	فراهم کردن محیطی آرام برای کارکنان	C98
منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی (۱۳۹۰)	-	✓	✓	زمان مناسب ارائه تبلیغات	C99
نعمتی زاده و حایری میبیدی (۱۳۹۴)، منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، ربیعی، منتظر قائم و درگاهی (۱۳۹۲)، ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی (۱۳۹۰)، وفوبوا (۲۰۱۳)	-	✓	✓	انتخاب نوع رسانه برای تبلیغات	C100
عباسقلی پور (۱۳۸۹)	✓	✓	✓	مطلوبیت محیط داخلی	C101
عباسقلی پور (۱۳۸۹)	-	✓	✓	وضعیت ظاهری کارکنان	C102
نعمتی زاده و حایری میبیدی (۱۳۹۴)، وفوبوا (۲۰۱۳)	-	✓	-	میزان صداقت در	C103

				عمل به وعده	
C104	همکاری واحد صف و ستاد	-	✓	-	نعمتی زاده و حایری میبیدی (۱۳۹۴)
C105	جلوه‌های بصری	✓	✓	-	محمدی، مدهوشی، صفائی قادیکلایی و آقاجانی (۱۳۹۶)
C106	بانکداری مستقیم	✓	-	-	-
C107	بانکداری الکترونیک	✓	-	-	-

با استفاده از مطالعات و مصاحبه‌ها ۱۴۰ کد استخراج شد. پس از نظرخواهی از اساتید و غربالگری در نهایت ۱۰۷ کد در قالب ۱۴ مقوله و ۲ بعد دسته‌بندی شدند.

جدول ۲- دسته بندی کدها در قالب مقوله، مفاهیم و شاخص‌ها

ابعاد	مقوله	مفهوم	شاخص
مولفه‌های اصلی	مدیریت زنجیره تامین خدمات	زنجیره تامین	شناسایی تامین‌کنندگان، عقد قرارداد و همکاری با تامین‌کنندگان
	طراحی و توسعه محصول	طراحی محصول	نوآوری در محصولات، توجه به چرخه عمر محصولات
	مدیریت دانش	دانش آشکار و ضمنی	ایجاد دانش، ذخیره دانش، تسهیم دانش، به روز رسانی دانش
	چابکی سازمان	چابکی	قابلیت تطابق با چالش‌های غیرمنتظره، استفاده از تغییرات به عنوان فرصت، تشخیص فرصت، انعطاف‌پذیری، پذیرش فناوری مدرن
		تفکر ناب	استفاده از منابع و حذف اتلاف‌ها، کار گروهی، بهبود مستمر، بهبود بنیادی
	مدیریت سیستم تحویل	کانال‌های توزیع	بانکداری مستقیم، بانکداری الکترونیک
	مدیریت اعتماد	اعتماد	میزان صحت اطلاعات در مورد خدمات ارائه شده، وقت شناسی
	مدیریت بازاریابی و فروش	تحقیقات بازار	نیاز سنجی بازار، انتخاب جامعه هدف، دسته‌بندی مشتریان، پاسخ دهی سریع به نیاز مشتریان
		تبلیغات	تبلیغات شفاهی کارکنان، انتخاب نوع رسانه برای تبلیغات، میزان تکرار تبلیغات، زمان اثر بخش برای ارائه تبلیغات، نصب پوستر و بیلبوردها
		بازاریابی داخلی	توجه به مشتریان درونی، ایجاد عوامل انگیزشی برای کارکنان
مدیریت خدمات رقابتی	مدیریت کیفیت خدمات رقابتی	کیفیت رفتاری خدمات، کیفیت دستگاه‌های خدمات	تنوع خدمات نوین، سرعت، دسترسی، مشاوره، ترکیب خدمات
مدیریت منابع انسانی	ساختار سازمانی	انتخاب ساختار رسمی سازمان در راستای هدایت اختیارات و اجرای هماهنگ فعالیت‌ها، تعریف نمودن وظایف و مسئولیت‌های موجود در ساختار سازمانی، همکاری واحد صف و ستاد	
	کنترل	کنترل درونی، بررسی میزان خطا در حین انجام فرایند، جامع بودن مقررات، مشخص بودن حدود مقررات	
	فرهنگ سازمانی	هنجارهای رفتاری/ ارزش‌های مشترک	
	برنامه ریزی نیروی انسانی و کارمندیابی	برنامه ریزی	مبانی نظری کارکنان با توجه به نیاز مشتری، آموزش نحوه ارائه محصول، پرورش خلاقیت، استفاده از تست هوش و شخصیت در فرایند جذب، سیاست‌های ضد تبعیض نژادی، حفظ استعداد، کارکنان

مؤلفه‌های پشتیبان	بهداشت و ایمنی	مؤلفه‌های پشتیبان
فناوری اطلاعات و ارتباطات	فناوری و امنیت اطلاعات	فناوری اطلاعات و ارتباطات
جنبه‌های فیزیکی	مکان ارائه خدمت فضای داخلی	جنبه‌های فیزیکی
پایداری	مسئولیت اجتماعی	پایداری
حاکمیت شرکتی	حاکمیت شرکتی	حاکمیت شرکتی
قابلیت اطمینان و اعتبار	ارزش ویژه برند	قابلیت اطمینان و اعتبار
	معمد، حفظ استعداد	
	توجه به عوامل اجتماعی و روانی کارکنان، اجرای برنامه مدیریت تنش، فراهم کردن محیط آرام برای کارکنان	
	امنیت اطلاعات، جامع بودن اطلاعات مصرف کننده	
	ارتباطات اجزای زنجیره، استفاده از فرم‌های نظرسنجی آنلاین	
	تحول دیجیتال	
	میزان ترافیک، حمل و نقل، نزدیکی به پارکینگ‌های عمومی	
	وضعیت ظاهری کارکنان، جلوه‌های بصری	
	کمک به رفاه جامعه، پشتیبانی از شرکت‌های تازه تاسیس	
	توجه به محیط زیست و بازیافت و بهبود بهروری انرژی	
	مشارکت ذی نفعان در هدف‌گذاری، شفافیت اطلاعات، ملی و بین‌المللی شدن، عدالت و رفتار یکسان با سهام داران، همکاری با رقبا	
	ریسک اعتباری، ریسک نقدی، ریسک عملیاتی، ریسک بازار	
	تعهد سازمان به مشتریان، ضمانت و بیمه، میزان صداقت در عمل به وعده	

به منظور میزان توافق و تایید حوزه‌های ارزش آفرین، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. لذا مطابق خبره‌ای متخصص خدمات بانکی مدل از لحاظ دسته‌بندی مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۳- پایایی روش تحلیل محتوا

نظر خبره	نظر محقق		
	بلی	خیر	جمع
	۱۲	۱	۱۳
	۱	۰	۱
	۱۳	۱	۱۴

$$\text{رابطه ۷)} \quad \text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = 0,00504$$

$$\text{رابطه ۸)} \quad \text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = 0,8461$$

$$\text{رابطه ۹)} \quad K = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = 0,8453$$

جدول ۴- اعتماد پذیری مقادیر گوناگون ضریب کاپا در تعیین میزان توافق بین کدگذاری ها

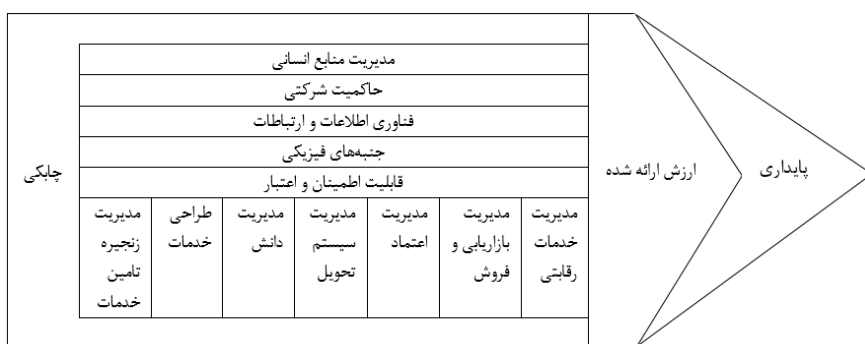
قدرت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا
ضعیف	کمتر از صفر
کم	۰ - ۰/۲
پایین‌تر از متوسط	۰/۲۱ - ۰/۴۰
متوسط	۰/۴۱ - ۰/۶۰
خوب	۰/۶۱ - ۰/۸۰
عالی	۰/۸۱ - ۱

منبع: گویت^۱ (۲۰۱۴)

ضریب کاپا برابر ۰/۸۴۵۳ دست آمد که بیانگر توافق ایده آل می باشد.

گام ششم: تحلیل و استنباط نتایج و گزارش

این الگو نسبت به مدل ارائه شده توسط گابریل مدیریت زنجیره تامین، چابکی سازمان، مدیریت بازاریابی و فروش به فعالیتهای اصلی و فناوری و امنیت اطلاعات و ارتباطات و حاکمیت شرکتی در گروه فعالیتهای پشتیبان قرار گرفتند و اطلاعات فرایند زیر مجموعه فناوری و امنیت اطلاعات و ارتباطات قرار گرفت. الگوی زنجیره ارزش پیشنهادی مطابق شکل ۳ می باشد.



شکل ۳- الگوی زنجیره ارزش ارائه شده

در ادامه در بخش کمی با روش بهترین - بدترین با استفاده از روابط ۱ تا ۵ وزن هریک از اجزای زنجیره ارزش مشخص می شود و در سرپرستی بانک ملت استان فارس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته (بیان کردن شاخصها در قالب سوال) به ارزیابی مدل ارائه شده پرداخته شد. جهت مشخص کردن وزن مولفه ها و ارزیابی وضعیت بانک مورد مطالعه از متخصصین در دسترس سرپرستی بانک ملت استان فارس بهره گرفته شده است. نتایج روش بهترین - بدترین مطابق جدول ۵ است.

در این پژوهش فناوری اطلاعات و ارتباطات با وزن ۱۲/۱۶ بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است و پایداری با وزن ۲/۷۸ کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است. جهت بیان وضعیت بانک ملت در زنجیره ارزش ارائه شده، وضعیت موجود از میانگین نظرات متخصصین بانک ملت استفاده شده است. جهت بیان وضعیت مطلوب با توجه به میزان استاندارد ارائه شده توسط بازرگان، اسحاقی و حجازی (۱۳۸۶)، ۳/۶۸ به عنوان حداقل وضعیت مطلوب در نظر گرفته شد و در نهایت در وزنی که

متخصصین به مولفه‌های ارزش آفرین داده‌اند ضرب شد و حداقل وضعیت مطلوب وزنی هریک از مولفه‌ها در سازمان مشخص شد.

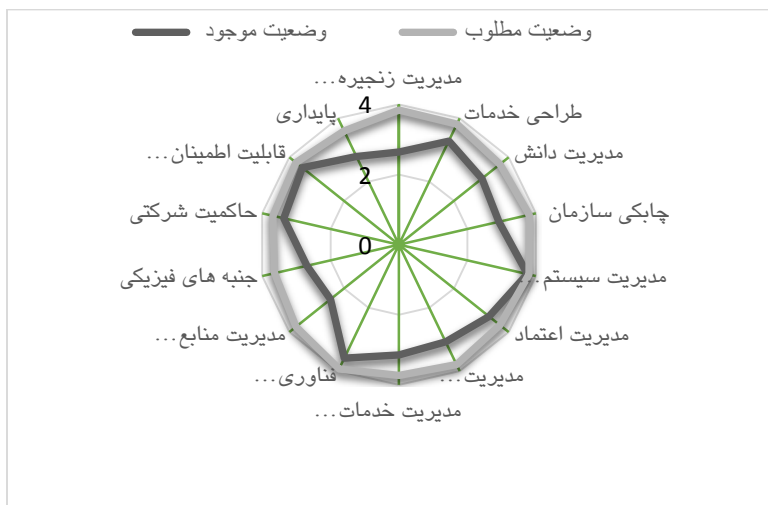
جدول ۵- سهم هر یک از مولفه‌ها در ایجاد ارزش در سازمان مورد مطالعه

وزن بر حسب درصد	حوزه ارزش آفرین
۹/۸۱	مدیریت زنجیره تامین خدمات
۸/۹۴	طراحی خدمات
۵/۰۴	مدیریت دانش
۸/۱۸	چابکی سازمان
۸/۴۸	مدیریت سیستم تحویل
۵/۱۰	مدیریت اعتماد
۸/۳۷	مدیریت بازاریابی و فروش
۶/۶۰	مدیریت خدمات رقابتی
۷/۴۱	مدیریت منابع انسانی
۵/۵۲	حاکمیت شرکتی
۱۲/۱۶	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۳/۹۵	جنبه‌های فیزیکی
۲/۷۸	پایداری
۷/۰۳	قابلیت اطمینان و اعتبار

جدول ۶- ارزیابی وضعیت بانک ملت در زنجیره ارزش ارائه شده

وضعیت مطلوب	وضعیت موجود	مولفه ارزش آفرین
۳/۸۴	۲/۶۴	مدیریت زنجیره تامین خدمات
۳/۸۱	۳/۲۸	طراحی خدمات
۳/۶۸	۳/۰۳	مدیریت دانش
۳/۸۱	۲/۹۲	چابکی سازمان
۳/۸	۳/۷۶	مدیریت سیستم تحویل
۳/۶۸	۳/۲۸	مدیریت اعتماد
۳/۷۹	۳/۰۷	مدیریت بازاریابی و فروش
۳/۷۳	۳/۱۴	مدیریت خدمات رقابتی
۳/۹۳	۳/۵۹	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۳/۷۶	۲/۵	مدیریت منابع انسانی
۳/۶۴	۲/۶۹	جنبه‌های فیزیکی
۳/۶۹	۳/۳۷	حاکمیت شرکتی
۳/۷۵	۳/۵۲	قابلیت اطمینان و اعتبار
۳/۶	۲/۷۹	پایداری

مقایسه وضعیت مطلوب و موجود در بانک ملت به شرح زیر است:



نمودار ۱- مقایسه وضعیت موجود و مطلوب وزنی بانک ملت

با توجه به نمودار ۱ قابلیت اطمینان و اعتبار، حاکمیت شرکتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیریت سیستم تحویل به وضعیت مطلوب نزدیک هستند. بیشترین فاصله بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مدیریت منابع انسانی و مدیریت زنجیره تامین می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف ارائه مدلی به روز از زنجیره ارزش خدمات بانکی صورت گرفت که در آن از الگوی زنجیره ارزش خدمات ارائه شده توسط گابریل (۲۰۰۶) به عنوان مدل پایه استفاده شد. کدها با استفاده از مطالعات گذشته و مصاحبه با افراد متخصص در حوزه بانکی استخراج شد. با یکسان‌سازی کدها و حذف بعضی از کدها در نهایت ۱۰۷ کد در قالب شاخص، مفهوم و مقوله تقسیم‌بندی شد. در نهایت مدیریت زنجیره تامین خدمات، چابکی، مدیریت بازاریابی و فروش، حاکمیت شرکتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و پایداری به فعالیت‌های زنجیره ارزش گابریل افزوده شد. غنی‌سازی زنجیره ارزش با مفاهیمی همچون پایداری، جهانی‌سازی، همکاری با رقبا، دارایی‌های نامشهود، انعطاف‌پذیری و چابکی منجر به تکامل زنجیره ارزش به سمت شبکه ارزش شده است (ریکوتی، ۲۰۱۹). بنابراین مولفه‌های ارزش بدست آمده در

این پژوهش باید به صورت چرخه‌ای و غیر خطی باشد تا منجر به ارائه سودآوری و پایداری شود.

با بررسی مطالعات مربوط به عوامل موثر بر عملکرد بانکی می‌توان به مولفه‌های ارزش آفرین، مدیریت دانش (سرخوندی، زینی‌وند، فیض جوادیان، ۱۳۹۷؛ ماسکی، ۲۰۱۲)، حاکمیت شرکتی (سیف، ۱۳۹۳؛ هجر و آنیس، ۲۰۱۸؛ الیبدانی، ۲۰۱۳)، فناوری اطلاعات و ارتباطات (عباسقلی‌پور، ۱۳۸۹؛ وفوبوا، ۲۰۱۳؛ چای، تانو و گه، ۲۰۱۶)، مدیریت ریسک (بزرگ اصل، برزیده و صمدی، ۱۳۹۷؛ عباسقلی‌پور، ۱۳۸۹؛ وفوبوا، ۲۰۱۳)، کیفیت خدمات (چای، تانو و گه، ۲۰۱۶؛ محمدی، حمزه‌پور، حسینی‌فر، ۱۳۹۱) اشاره کرد، که در این الگو در نظر گرفته شده‌اند.

نتایج بخش کمی نشان داد، فناوری اطلاعات و ارتباطات با وزن ۱۲/۱۶ بیشترین وزن و پایداری با وزن ۲/۷۹ کمترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند. فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی است و در سال‌های اخیر به سرعت در حال پیشرفت است (هو و لین^۱، ۲۰۱۰) و در عصر حاضر منجر به ایجاد تغییرات چشم‌گیر در نحوه اداره مشاغل شده است (نکی‌رو، سیدی و ابومه^۲، ۲۰۱۸)، با توجه به این که فناوری اطلاعات و ارتباطات به قلب بخش بانکی تبدیل شده است (الیو و تسمیم^۳، ۲۰۱۲)، توجه به آن جهت کسب مزیت رقابتی امری ضروری است.

با توجه به ارزیابی انجام شده قابلیت اطمینان و اعتبار، حاکمیت شرکتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیریت سیستم تحویل به حداقل وضعیت مطلوب وزنی نزدیک هستند. بیشترین فاصله بین وضعیت موجود و مطلوب وزنی مربوط به مدیریت منابع انسانی و مدیریت زنجیره تامین می‌باشد.

با توجه به این که در این الگو سعی شده تمام مولفه‌های ارزش آفرین در زمینه خدمات بانکی در نظر گرفته شود به کلیه مدیران و کارشناسان بانکها توصیه می‌شود به هنگام اتخاذ تصمیم از الگوی ارائه شده، استفاده کنند تا بتوانند جهت حفظ مزیت رقابتی در جهت درست گام بردارند. با توجه به این مسئله که رابطه بین سازمان‌ها و تهیه‌کنندگان پیچیده‌تر شده است و با در نظر گرفتن این نکته که مشتریان جزء تامین‌کنندگان سازمان‌های خدماتی به ویژه بانکها هستند، مدیریت

1. Ho & Lin

2. Nkiru, Sidi, & Abomeh

3. Aliyu & Tasmin

زنجیره تامین خدمات به یکی از فعالیتهای اصلی سازمانهای خدماتی تبدیل شده است. سازمانها به ویژه سازمانهای خدماتی باید با توجه به نیاز خود از طریق مدیریت منابع انسانی، تحقیق و توسعه و بازاریابی و بسیاری از عملیات دیگر با تامینکنندگان رابطه برقرار کنند. کاربرد اصلی الگوی ارائه شده در صنعت بانکداری می باشد اما با توجه به این که الگوی ارائه شده نیم نگاهی عمومی دارد، سایر صنایع خدماتی نیز با همانندسازی نتایج می توانند از این پژوهش بهره مند شوند. پژوهش حاضر به شناسایی حوزههای جدید ارزش آفرین در زنجیره ارزش خدمات که توسط گابریل ارائه شده پرداخته است محققان آینده می توانند با بررسی این مفاهیم در صنایع خدماتی دیگر، مقولههای جدیدی را که ممکن است از چشم محقق بازمانده باشد، به الگوی ارائه شده بیفزایند تا بتوان به الگوی جامعی در صنایع خدماتی دست یافت.

References

- Abbas Qalipour, Mohsen. (2010). Factors Affecting the Performance of Banks, *Banks and the Economy*, 106, 24-35. (In Persian)
- Abbasi, Abbas., Askarifar, Kazem. & Sayyahfar, Mona. (2019). Presenting a Sustainable Value Chain Model Based on Porter's Framework Development and Balanced Scorecard (Case Study: PREMIUMBOND Company). *Journal of Industrial Management Perspetive*, 9(33), 141-167. (In Persian)
- Aghaei Abrand Abadi, Seyed Amir., Hosseini, Seyed Hossein., Seif, Mohamad Saeid., & Mohammadi, Navid. (2017). Recognition of Unsuccessful Development of Iran's Marine Industries through the Analysis of Current and Ideal Situation of the Industries' Value Chain. *Journal of Science & Technology Parks and Incubator*, 13(49), 63-72. (In Persian)
- Aghazade, Hashem., Mehrnoosh, Mina. (2011). Designing and Measuring Native Scale for Value Creation in Iran Commercial Banks. *Journal of Business Management*, 3(1), 1-18. (In Persian)
- Ahmad Amini, Zahra., Amani Tehran, Mohammad, & Saghezchi, Mohammad Ebrahim (2010). *Journal of Management System*. Identification of effective factors on Entrepreneurship development by a value chain perspective, 14, 35-47. (In Persian)
- Aliyu, Alhaji Abubakar., & Tasmin, R. B. H. J. (2012). The impact of information and communication technology on banks' performance and customer service delivery in the banking industry. *International Journal of Latest Trends Finance and Economy*, 2(1), 80-90.
- Asadullah, Houshang., Makui, Ahmad. And Shahroudi, Cambyses. (2005). Modeling the value chain in the Iranian automotive industry in order to achieve cost leadership strategy. *Journal of Knowledge Management*, 71, 3-40. (In Persian)
- Bahreini, Kiomars., Bahraini & oushangi, Mehdi. (2009). Investigating and Analysis the Role of Quality Management in Constructing Knowledge Management Value

- Chain in Organization. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 20(83), 99-120. (In Persian)
- Barzinpour, Farnaz., Akhavan, Peyman., & Zare Moghaddam, Zainab. (2010). Providing a Conceptual Framework for the Factors and Components of Customer Knowledge Management in Melli Bank. *Journal of Modiriati Farda*, 8 (24), 116-132. (In Persian)
- Batidzirai, Bothwell, et al (2016). Current and future technical, economic and environmental feasibility of maize and wheat residues supply for biomass energy application: Illustrated for South Africa. *Biomass and Bioenergy*, 92, 106-129.
- Bavarsad, Belghis., Rahimi, farajallah., Salimifard, Adeleh., & Ghalambor, MohammadHossein. (2017). Investigating the Impact of Social Capital on Performance in Mehr-Eqtasad Banks from Employee's Perspective. *Journal of Social Development*, 11(3), 211-242. (In Persian)
- Boon-itt, Sakun., & Pongpanarat, Chanida. (2011). Measuring service supply chain management processes: The application of the Q-sort technique. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(3), 217-221.
- Boon-itt, Sakun., Wong Chee Yew., & Wong, Christina. W.Y. (2017). Service supply chain management process capabilities: Measurement development. *International Journal of Production Economics*, 193, 1-11.
- Bozorg Asl, Moosa., Barzideh, Farrkh, & Samadi, Mohammad Taghi. (2018). The Effect of Liquidity Risk and Credit Risk on Financial Stability Banking industry in Iran; Multiple regression approach. *Journal of Financial Knowledge of Securities Analysis*, 11(38), 1-13. (In Persian)
- Central Bank of THE. Bank Supervision. (2018). Retrieved from <https://www.cbi.ir/BanksInstitutions/BankInstitute.aspx>.
- Chaarband, yeganeh., & Navimipour, Nima. (2016). Organizational Performance Improvement through Value Chain and Knowledge Sharing. *Journal of Value Chain Management*, 1 (2), 17-31.
- Chai Bobby Boon-Hui., Tan, Pek See., & Goh, Thian Shong. (2016). Banking services that influence the bank performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 401-407.
- Da Silva Cesar, Aldara., & da Silva, Profile Picture Marcelino Aurelio Vieira. (2017). Value chain analysis of waste cooking oil for biodiesel production: Study case of one oil collection company in Rio de Janeiro-Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3928 -3937.
- Desyllas, Panos., Miozzo, Marcela., Lee, Hsing-fen., & Miles, Ian. (2018). Capturing Value from Innovation in Knowledge-Intensive Business Service Firms: The Role of Competitive Strategy. *British Journal of Management*, 29 (4), 769-795.
- Ehtesham Rasi, Reza., & Merhrabi, Javad. (2016). The effect of information technology on organizational performance improvement in intelligent banking systems (case study: Bank of Saderat in Tehran branches). *Journal of Public Administration Mission*, 7 (21), 55-74. (In Persian)
- Eling, Martin., & Lehmann, Martin. (2018). The Impact of Digitalization on the Insurance ValueChain and the Insurability of Risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 43 (3), 359- 396.
- Ellram, Lisa M., Tate, Wendy L., & Billington, Corey. (2004). Understanding and Managing the Services Supply Chain. *Journal of Supply Chain Management*, 40 (3), 17-32.

- Farfan, Oscar. (2005). *Understanding and escaping commodity-dependency: a global value chain perspective*. documento preparado para la Corporación Financiera Internacional, Washington, DC, Banco Mundial.
- Fearne, Andrew., Garcia, Marian Garcia., & Dent, Benjamin. (2012). Dimensions of sustainable value chains: implications for value chain analysis. *Supply Chain Management*, 17 (6), 575-581.
- Gabriel, Elisante. (2006). Value Chain for Services A new dimension of Porter's Value Chain. *IMS International Journal*, 34, 1-30.
- Ghaffari Darab, Mohsen., Yarmohammadian, Mohammad Hossein., Khorasani, Elahe. & Alaghemandan, Hamed. (2015). The Role of Value Chain for Improving Health Care Quality. *Journal of Health Information Management*, 11 (6), 799-811. (In Persian)
- Ghasemi Ali Abadi Mehdi., & Nasiri Aghdam, Ali. (2018). Developing a Model to Measure the Corporate Governance Index in Usury-free Banking (Calculation in a sample Bank), *Journal of Economic Research and Policies*, 26 (87),77-116. (In Persian)
- Ghelich, Wahhab. The Role and Tools of Corporate Governance in Islamic Banking System. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 11 (14), 87- 110. (In Persian)
- Gwet, K.L. (2014). *Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters*. Advanced Analytics LLC.
- Haghighi Kaffash, Mehdi., & Tajik, Hamid. (2014). Strategic Value Engineering in Competitive Markets (Banking and Insurance Industry) *Journal of Industrial Management Perspective*,4 (1), 67-89. (In Persian)
- Hajer, Chenini., & Anis, Jarboui. (2018). Analysis of the Impact of Governance on Bank Performance: Case of Commercial Tunisian Banks. *Journal of Cheninihe Knowledge Economy*, 9 (3), 871. 895.
- Ho, Chien-Ta Bruce., & Lin, Wen-Chuan. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*, 22 (1), 6-13.
- Hofbauer, Gunter., & Sangl, Anita. (2018). Considerations to Rearrange the Value Chain. *Archives of Business Research*, 6 (4), 104-114.
- Hosseini, Seyed Mohammad Hashem., Dehghani Dehnavi, Mohammad Ali., ghorbanizade, vajollah., Amiri, Meysam. & Rajaie Baghsyay, Mohammad. Explaining Factor Model Affecting Iranian Bank Credits Using Fuzzy Delphi Approach. (2018). *Journal of Financial Management Perspective*, 8(1), 115-131. (In Persian)
- Hsieh, Hsiu-Fang., & Shannon, Sarah E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Jafari, Mustafa., & Akhavan, Peyman. (2005). Realization of the pure concept in the organization by process reengineering, *Journal of Modiriarte Farda*, 3(9 & 10), 49-60. (In Persian)
- Janssen, Emma., & Swinnen, Johan. (2019). Technology adoption and value chains in developing countries: Evidence from dairy in India. *Food Policy*, 83, 327-336.
- Jeucken, Marcel HA., & Bouma, Jan Jaap. (1999). The Changing Environment of Banks. *Greener Manag. Greener Management International*. 27, 21–35.
- Johnston, Robert., & Clark, Graham. (2012). Service Operations Management: Improving Service Delivery. *Financial Times Prentice Hall*.

- Kahramfar, Ali., Baradaran Kazemzadeh, Reza. & Kahramfar, Zohreh. (2014). Application of Porter's value analysis model for Diabetes Mellitus patients: Case Hamedan Beheshti hospital. *Razi Journal of Medical Sciences*, 21 (121), 18-29. (In Persian)
- Khaneshenas, Farin., Allahyari, Teimour., & Khalkhali, Hamidreza. (2014). Investigation of the relationship between psychosocial stressors and job performance among bank employees. *Iranian Journal of Ergonomics*, 1 (3), 1-10. (In Persian)
- Koc, Tufan., & Bozdog, Erhan. (2017). Measuring the degree of novelty of innovation based on Porter's value chain approach. *European Journal of Operational Research*, 257(2), 559-567.
- Kumar, Kishore., & Prakash, Ajai. (2019). Managing sustainability in banking: extent of sustainable banking adaptations of banking sector in India Environment, *Development and Sustainability*, 1-19.
- Lamarque, Eric. (1999). Key Activities in the Banking Industry: Analysis by the Value Chain. *Revue Finance Controle Strategie*, 2(2), 135-158
- Lim, Guan. (2016). Value chain upgrading: Evidence from the Singaporean aquaculture industry. *Marine Policy*, 63, 191-197.
- Liu, Qing., & Lu, Fengjun. (2008). Conflict and Innovation Practice of China Agricultural Chain the Case Study of Wen's Cultivation Service Value Chain. *International Conference on Risk Management & Engineering Management*, 70-75.
- Liu, Xiang., & Zhang, Chen. (2017). Corporate governance, social responsibility information disclosure, and enterprise value in China. *Journal of Cleaner Production*, 142, 1075-1084.
- Mansouri, Saeed, & Riaz, Katrin. (2013). Investigation of Value Chain Models in E-learning Industry and Presentation of Optimal Model (Case Study: One of Tehran Universities). *Journal of Information Technology Management*, 5(3), 191-202. (In Persian)
- Maseki, Charity (2012). Knowledge management and performance of commercial banks in Kenya. *Unpublished MBA Research Project, University of Nairobi*.
- McGuffog, Tom., & Wadsley, Nick. (1999). The general principles of value chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 4(5), 218-225.
- McPhee, Wayne., & Wheeler, David. (2006). Making the case for the added-value chain. *Strategy & Leadership*, 34(4), 39-46.
- Mertens, Anouk., Van Lancker, Jonas., Buysse, Jeroen., Lauwers, Ludwig., & Van Meensel, Jef. (2019). Overcoming non-technical challenges in bioeconomy value-chain development: Learning from practice. *Journal of Cleaner Production*, 231, 10-21.
- Mohammadi, Mahdi., Madhoshi, Mehrdad., Safaei Ghadikolaei, Abdolhamid., & Aghajani, Hasanali. (2018). Explaining the Components Effective on the Structuring Value Chain of Creative Industries in Iran. *Journal of Management Improvement*, 11 (31), 161-188. (In Persian)
- Mol, Arthur P.J. (2015). Transparency and value chain sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 107, 154-161.
- Momeni Rad, Akbar. (2013). Qualitative content analysis in research tradition: nature, stages and validity of the results. *Quarterly of Educational Measurement*, 4(14), 187-222. (In Persian)

- Mutua, Alfred Mutinda. (2014). *Value chain and competitive advantage in Commercial banks in Kenya*. Doctoral dissertation, University of Nairobi. Nairobi. Kenya.
- Nematizadeh, Sina., Hayeri Meybodi, Mahsima. (2015). Evaluation of Day Bank by Balance Scored Card (BSC) model. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 4(15), 133-142. (In Persian)
- Nkuru, Nwakoby., Sidi, Charity Philip., & Abomeh, Sylvester. (2018). Impact of information and communication technology on the performance of deposit money banks in Nigeria. *International Journal of Management*, 7(4), 225-239.
- Nooteboom, Bart. (2006). Service value chains and effects of scale. *Service Business*, 1(2), 119-139.
- Olla, Phillip., & Patel, Nandish V. (2002). A value chain model for mobile data service providers. *Telecommunications Policy*, 26(9-10), 551-571.
- Porbar, Samira., Hosseinzadeh, Omid., & Hajjarian, Marzieh. (2017). Prioritize of poplar wood processing industries in the Kurdistan province with the aim of poplar wood value chain upgrading. *Journal of Wood and Paper Science Research*, 32 (2), 181-192. (In Persian)
- Porter, Michael E., & Kramer, Mark R. (2019). Creating shared value. in *Managing sustainable business*, 323-346.
- Qiwen, Jiang., & Xiaoqian, Cheng. (2011). A study on enterprise financial BPR based on the value chain theory. In *MSIE*. 12-15.
- Rabiee, Ali, Mohammadian, Mahmood., & Baradaran Jamili, Bitia. (2011). Evaluating Advertizing Effectiveness of Parsian Bank and Identifying the Factors with Most Influence on Its Improvement in the City of Tehran. *New Marketing Research Journal*, 1 (2), 17-40. (In Persian)
- Rabiee, Ali., Montazer Ghaem, Mahdi., & Dargahi., Elka. (2013). The Efficiency of methods of TV Advertising of Saman Bank in gaining new customer. *Journal of Society Culture Media*, 2(8), 12-30. (In Persian)
- Rahimian, Nezamoddin., Mohammadi, Hamid., & Salehirad, Masoume. (2014). The Role of Corporate Governance Mechanisms in Banks' Performance. *Journal of Iranian Accounting Review*, 1(1), 97-119.
- Ramnarain, Taruna Devi., & Pillay, Mahdevi Tiagarassa. (2016). Designing Sustainable Banking Services: The Case of Mauritian Banks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 483-490.
- Ranjbarian, Bahram, Barari, Mojtaba. (2011). The Contribution of Relationship Marketing Underpinning to Customer Loyalty: A Comparison of a Private with a Government Owned Bank. *Journal of Business Management*, 1 (2), 83-100. (In Persian)
- Rathee, Rupa., & Rajain, Pallavi. (2013). Service value chain models in higher education. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 2 (7), 2278-2284.
- Reinartz, Werner., Wiegand, Nico., & Imschloss, Monika. (2019). the impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (3), 350-366.
- Sabouhi, Meysam. & Salavatian, Siavash. (2016). The Value Chain in Media Organizations: A Case Study of the Film Industry and Television Networks. *Journal of Media Management*, 33, 55-85. (In Persian)
- Sadeghi Moghadam, Mohamadreza., Safari, Hossein., & Ahmadi Nozari, Mojtaba. (2015). Measuring sustainability of service supply chain by using a multi-

- stage/multicast fuzzy inference system (Studied Case: Parsian Bank. *Journal of Industrial Management*, 7(3), 533-562. (In Persian)
- Saif, Valiallah. (2015). The Corporate Governance in Banking Sector of Iran. Challenges, Expectations. *Journal of Ravand*, 21(68), 15-54. (In Persian)
- Salehi, Shirin., Ekhlassi, Amir, & Taheri, Morteza. (2016). Developing a Brand-Based Model in Service Organizations with Emphasis on Aircraft Companies. *Journal of Barresy Bazargani*, 14 (76), 74-85. (In Persian)
- Sarmad Saidi, Soheil., Jamshidian, Mohammad Amin. (2013). Study of the Effect of Internal Marketing on Market-Oriented and Service Organizations' Performance (Case Study: Branches of Refah Bank in City of Arak). *Journal of Marketing Management*, 8(18), 91-106. (In Persian)
- Scannella, Enzo. (2015). what drives the disintegration of the loan origination value chain in the banking business. *Business Process Management Journal*, 21(2), 288-311.
- Seifollahi, Naser. (2019). Investigating the Impact of knowledge Management Dimensions on Value Chain in Beekeeping Industry (Case Study: Ardebil Province). *Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2(5), 797-804. (In Persian)
- Shaghghi, Mehdi. & Naghshineh, Nader. (1388). Extending Porter's Value Chain to Specialized Library Activities and the Impact of Information Technology on it. *Journal of Information Research and Public Libraries*, 15 (56), 64-47. (In Persian)
- Sharib, Shabinah., & Halog, Anthony. (2017). Enhancing value chains by applying industrial symbiosis concept to the Rubber City in Kedah, Malaysia. *Journal of cleaner production*, 141, 1095-1108.
- sorkhvandi, Sahar., zeynivand, Rahele., & feizjavadian, seid hamed. (2019). Impact of Knowledge Management on Private Banks Performance Through Mediation of Service Quality (Case Study: Private Banks of Kermanshah). *Journal of Science & Technology Parks and Incubator*, 14(56), 41- 48. (In Persian)
- Statistical Center of Iran. (2018). Retrieved from <https://www.amar.org.ir>
- Swafford, Patricia M., Ghosh, Soumen., & Murthy, Nagesh N. (2006). A framework for assessing value chain agility. *International Journal of Operations & Production Management*, 26(2), 118-140.
- Swinnen, Johan., & Kuijpers, Rob. (2019). Value chain innovations for technology transfer in developing and emerging economies: Conceptual issues, typology, and policy implications. *Food Policy. International Journal of Operations & Production Management*, 83, 298-309.
- Van Ark, Bart., O'Mahony, Mary. & Timmer, Marcel P. (2008). The productivity gap between Europe and the United States: trends and causes. *The Journal of Economic Perspectives*, 22(1), 25-44.
- Wafubwa, Mbere A. (2013). *Factors Influencing Performance Of Commercial Banks In Kenya: A Case Of The Kenya Commercial Bank, Bungoma County* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Walters, David., & Lancaster, Geoff. (1999). Value and information—concepts and issues for management. *Management Decision*, 37(8), 643-656.
- Wang, Ou., Somogyi, Simon, & Charlebois, Simon. (2019). Mapping the value chain of imported shellfish in China. *Marine Policy*, 99, 69-75
- Westpac Group (2018). Sustainability Report.
- Wodecki, Andrzej. (2019). Value Creation and Competitive Advantage Models. In *Artificial Intelligence in Value Creation* (pp. 1-70). Palgrave Macmillan, Cham.

- Yonnesi, Roghayeh., Fekri, Roksana., & Babaeianpour, Marzieh. (2016). Investigation the Influence of Lean on Information Technology Productivity in the Iranian Banking Industry. *Journal of Productivity Management*, 10(3(38)), 91-116. (In Persian)
- Zhang, Fang., & Gallagher, Kelly Sims. (2016). Innovation and technology transfer through global value chains: Evidence from China's PV industry. *Energy Policy*, 94, 191-203.

Effect of corporate social responsibility on customer behavioral intention

Ali Azizzadeh, M.Sc., Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

Hossein Mehdizadeh¹, Assistant Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

Nematollah Shiri, Assistant Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

Received: 05-05-2021

Accepted: 04-02-2022

Introduction: Nowadays, paying attention to the various plans and functions of companies has caused transformation and dynamism in the field of business. In this regard, companies are faced with fundamental and new challenges to maintain their survival, including the challenge of the simultaneous managing the level of profitability and responding to the problems and social expectations of their customers. This approach requires strategies such as implementing social responsibility in the company, which can help both the sustainability and profitability of the company in the long run and the community. Today, the issue of corporate social responsibility has become one of the main topics of interest for researchers, experts and stakeholders in the field of business. Despite the extensive studies in this field, the impacts and consequences of social responsibility operations in companies and food industries have not been investigated. Therefore, the main purpose of this study is to investigate the effect of corporate social responsibility on the behavioral intention of customers to repurchase from Pegah's Bazaar-Gostar food distribution company in Ilam.

Methodology: The present study is quantitative in terms of paradigm, applied in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of data collection and analysis. The statistical population of this study included all the customers of Pegah's Bazaar-Gostar food distribution company in Ilam (N = 1208). Using the stratified random sampling method with proportional assignment, 415 customers were selected. The main tool for data collection was a standard questionnaire whose validity was assessed by a panel of experts. Its construct validity and reliability were also evaluated by Cronbach's alpha coefficient and a composite reliability test. In order to analyze the data in descriptive and inferential sections, SPSS version 26 and SmartPLS version 3 were used. For this purpose, in the descriptive statistics section, the frequency, percentage, mean, standard deviation as well as minimum and maximum were calculated. In the inferential statistics section, structural equation modeling (measurement model evaluation, structural model evaluation) was done. A measurement model was used to evaluate the validity and reliability of the latent variables of the research, and a structural model is used to test the hypotheses in the framework of the proposed research framework.

Results and Discussion: As the results showed, the behavioral intention, corporate image, customer satisfaction and corporate social responsibility dimensions

¹. Corresponding Author Email: hossein.mahdzadeh@ilam.ac.ir

variables had an above-average status. Besides, the latent variables of corporate image, customer satisfaction, economic responsibility, ethical responsibility and philanthropy responsibility had positive and significant effects on the behavioral intention of customers to repurchase from the Pegah's Bazaar-Gostar food distribution company in Ilam. However, based on the results, the positive and significant total effect of the latent variable of legal responsibility on customers' behavioral intent was not significant. Finally, it was also shown that 71% of the changes in the customers' behavioral intention to repurchase from Pegah's Bazaar-Gostar food distribution company in Ilam could be explained and predicted by the variables of corporate image, customer satisfaction, economic responsibility, ethical responsibility, legal responsibility and philanthropy responsibility.

Conclusion: The results of this study clarified the role of the social dimension of companies to improve their performance; therefore, company executives and managers should pay more attention to psychological and social issues, such as corporate image, customer satisfaction and the dimensions of social responsibility, to attract the consent of their customers. In this regard, it is recommended that companies participate in social activities like helping victims of natural disasters and charities. Such tasks as approving and implementing ethical and behavioral regulations can support customers with fair payment. Finally, more attention is to be paid to advertising and use promotional activities to create a positive corporate image of companies in the minds of customers. In order to increase customer satisfaction with Pegah Company, the managers are suggested to receive customer comments and suggestions periodically on how to provide services and compare it with previous periods to identify weaknesses and strengths. In order to improve the mental image of Pegah Company customers, the managers are suggested to pay more attention to advertisements and information and take steps to create a positive image of the company by using promotional and incentive activities. In order to increase economic responsibility, the managers of the company are recommended to support their employees and customers with fair payment.

Keywords: Responsibility, Behavioral intention, Corporate image, Customer satisfaction, Pegah's Bazaar-Gostar Company.

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان

علی عزیززاده، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

حسین مهدی‌زاده^۱، استادیار گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
نعمت‌اله شیری، استادیار گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵

چکیده

امروزه بحث مسئولیت شرکت‌ها به یکی از مباحث اصلی مورد توجه پژوهشگران، صاحب‌نظران و ذی‌نفعان حوزه کسب و کار تبدیل شده است؛ با وجود مطالعات گسترده در این زمینه، ولی اثرات و پیامدهای عملیات مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها و صنایع غذایی مورد توجه قرار نگرفته است. در این راستا، هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه در استان ایلام بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام به تعداد ۱۲۰۸ مشتری بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب، تعداد ۴۱۵ مشتری برای انجام مطالعه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و SmartPLS نسخه ۳ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای نهفته تصویر ذهنی، رضایت مشتری، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه به صورت کلی اثر مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام داشتند. این در حالی است که بر اساس نتایج، تأثیر کلی متغیر نهفته مسئولیت حقوقی بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام تأیید نشد. نتایج این مطالعه نقش متغیرهای روان‌شناختی و اجتماعی شرکت‌ها را برای بهبود عملکرد آن‌ها شفاف‌سازی کرد؛ بنابراین، مسئولان و مدیران شرکت‌ها می‌توانند با توجه بیشتر به مباحث روان‌شناختی و اجتماعی - از جمله تصویر ذهنی، رضایت مشتری و ابعاد مسئولیت اجتماعی - در جهت جلب توجه مشتریان خود اقدام کنند.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی، نیت رفتاری، تصویر ذهنی، رضایت مشتری.

مقدمه

در عصر حاضر توجه به نقش‌ها و کارکردهای متنوع شرکت‌ها سبب ایجاد تغییر و دگرگونی و همچنین پویایی در حوزه کسب و کارها شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). در این راستا شرکت‌ها با چالش‌های اساسی و جدیدی برای حفظ بقای خود در محیط مواجه شده‌اند، از جمله این چالش‌ها این است که آن‌ها باید به مدیریت همزمان میزان سودآوری و پاسخ‌گویی به مسائل و مشکلات و انتظارات اجتماعی مشتریان خود که به ظاهر در تضاد با یکدیگرند بپردازند. این رویکرد به راهبردهایی نظیر پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در شرکت نیاز دارد که می‌تواند هم به پایداری و سودآوری شرکت در بلندمدت و هم به جامعه کمک کند (صالحی و آذری، ۲۰۰۹).

افزون بر این، سازمان ملل متحد در طی اعلامیه‌ای خواستار اقدامات همه افراد در سیستم اقتصادی برای پایان دادن به فقر، حفاظت از کره زمین و اطمینان از برخورداری همه مردم از صلح و رفاه تا سال ۲۰۳۰ شد؛ همین امر موجب گردید تا شرکت‌ها با رویکرد مسئولیت اجتماعی در مرکز توجه جهانیان قرار گیرند و برای رسیدن به اهداف جهانی نقش بزرگی را برعهده گیرند؛ چرا که این‌گونه شرکت‌ها به عنوان کسب و کارهایی شناخته می‌شوند که هدف آن‌ها دستیابی به اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. در این اعلامیه برای مشاغل مرتبط با مواد غذایی برای اطمینان از تولید و مصرف پایدار توجه ویژه‌ای شده است؛ زیرا این مشاغل به‌طور مستقیم و شدید بر جامعه، محیط‌زیست و اقتصاد تأثیر می‌گذارند (تیراپونگفایبون^۲، ۲۰۱۸). در این راستا، با وجود این‌که در کشورهای اروپایی و آمریکایی شرکت‌های مواد غذایی در جهت تدوین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی اقدام کردند؛ ولی در کشور ما به عنوان کشوری در حال توسعه توجه چندانی به مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت عام و در شرکت‌های مواد غذایی به صورت خاص نشده است؛ آمار نیز از وضعیت نامناسب ایران در زمینه شاخص مسئولیت اجتماعی حکایت دارد. به گونه‌ای که نرخ مشارکت در زمینه حل مسائل اجتماعی در مرحله استارت‌آپ و مرحله عملیاتی به ترتیب برابر با ۱/۳ و ۰/۴ است (دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۳، ۲۰۲۰).

1. Salehi and Azary

2. Thirapongphaiboon

3. GEM

مسئولیت اجتماعی شرکتی به تعهدات یک شرکت برای حفاظت و ارتقای رفاه جامعه اشاره دارد که نشان‌دهنده مهم‌ترین منافع و مصالح یک شرکت است (تقفی و پورعلی، ۱۴۰۰؛ یوسفی، ۱۳۹۹). پژوهشگران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی یک شرکت می‌تواند اثرات مثبتی بر ذی‌نفعان اصلی شرکت نظیر کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران برجای گذارد (اسلام^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ تیپلی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ مفلیح^۳، ۲۰۲۱؛ کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ سونگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۳؛ سن^۷ و همکاران، ۲۰۰۶). این پژوهشگران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی یک شرکت می‌تواند نگرش مشتریان را نسبت به شرکت بهبود بخشد؛ به‌گونه‌ای که تصویر ذهنی مثبتی از شرکت در ذهن آن‌ها نقش بسته و در نتیجه قصد رفتاری مشتریان نظیر وفاداری و حمایت مشتریان را از شرکت ارتقا بخشد. در این راستا، گارسیا-ماداریاگا و رودریگوز-ریورا^۸ (۲۰۱۷) نیز معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکت زمینه مساعدی را برای ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت ایجاد می‌کند و لذا تصویر ذهنی مثبتی را نسبت به شرکت به وجود می‌آورد. در واقع، مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت‌هایی که در قبال مسائل و مشکلات اجتماعی آنان مسئولند، وفادارتر هستند (پارسا^۹ و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طرز چشمگیری به تصویر ذهنی مشتریان از شرکت، قصد رفتاری خرید مجدد و همچنین عملکرد شرکت در بلندمدت کمک می‌کند (لی و لی، ۲۰۱۵). بر این اساس، لی و همکاران (۲۰۱۳) بر این باورند که بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و رابطه آن با سایر ذی‌نفعان نظیر مشتریان در درک پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی، رضایت و همچنین قصد رفتاری مشتریان بسیار ارزشمند است. اگر چه مطالعات مختلف از تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری خرید مجدد و ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مشتریان و رضایت آنان حکایت دارند

1. Islam

2. Tiep Le

3. Muflih

4. Kim

5. Song

6. Lee

7. Sen

8. García-Madariaga and Rodríguez-Rivera

9. Parsa

(محمد شفيعی و احمدزاده، ۱۳۹۶؛ فرزين فر و همکاران، ۱۳۹۵؛ ابراهيمی و همکاران، ۱۳۹۵؛ اسلام و همکاران، ۲۰۲۱؛ لاتيف^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کيم و همکاران، ۲۰۱۷)، اما فاطما و راهمان^۲ (۲۰۱۶) معتقدند که این یافته‌ها از قطعیت و انسجام کافی برخوردار نبوده و مستلزم انجام مطالعات بیشتری در این زمینه است. همچنین، بررسی‌ها حاکی از آن است که اغلب مطالعاتی که در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده مربوط به کشورهای توسعه یافته بوده و در کشورهای آسیایی و جهان سوم این موضوع چندان مورد توجه محققان مختلف قرار نگرفته است (مولاسا و وانگ^۳، ۲۰۱۷؛ لی و لی، ۲۰۱۵). بنابراین، انجام چنین مطالعاتی در دیگر بسترهای فرهنگی- اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. افزون بر این، نظر به این‌که شرکت‌های پخش مواد غذایی به‌عنوان شرکت‌هایی که در حیطه بازاریابی محصولات غذایی کار می‌کنند، همواره به دنبال راهبردها و راهکارهایی برای افزایش تعداد مشتریان و در نتیجه فروش بیشتر هستند؛ بنابراین، مطالعه نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پخش مواد غذایی در بهبود قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از محصولات آن‌ها از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است؛ چرا که بینش و ادراک مناسبی را در مدیران از تأثیر بالقوه مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی و رضایت مشتریان ایجاد می‌کند و مشخص می‌کند که چگونه این عوامل می‌توانند به افزایش احتمالی مشتریان کمک کنند (کيم و همکاران، ۲۰۱۷). در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در قصد رفتاری (خرید مجدد) مشتریان با نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام انجام شد. بنابراین، پژوهش حاضر دارای دستاوردها و نوآوری‌های نظری و عملی است. اول این‌که پژوهش حاضر مبحث مسئولیت اجتماعی و متغیرهای روان‌شناختی (تصویر ذهنی و رضایت مشتری) و ارتباط آن‌ها با قصد رفتاری مشتریان را در ایران و به‌خصوص در شرکت‌های مواد غذایی مورد واکاوی قرار می‌دهد که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دوماً در این پژوهش به صورت همزمان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت شغلی و تصویر ذهنی) ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان بررسی

1. Latif

2. Fatma and Rahman

3. Mulaessa and Wang

می‌شود؛ این در حالی است که در مدل مطالعات پیشین ارتباط این متغیرها به صورت همزمان مورد بررسی قرار نگرفته است. در نهایت، با وجود این‌که در بیشتر مطالعات پیشین به صورت کلی در جهت مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی اقدام شده است، در این مطالعه در جهت شناسایی پیامدهای ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های مواد غذایی اقدام شده است که می‌تواند دستاوردهای نظری و عملی مناسبی به همراه داشته باشد.

مروری بر مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی سازوکار برای تحریک نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های بزرگ در جوامعی که در آن به کسب‌وکار مشغول‌اند، به شمار می‌رود (لوکمان^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی سازمان رویکرد کسب‌وکار است که احترام گذاشتن به اخلاق، افراد، جوامع و محیط‌زیست را راهبردی جدایی‌ناپذیر می‌داند (دیموستنیز و آپوستولوز^۲، ۲۰۱۴). ماندینا^۳ و همکاران (۲۰۱۴) مسئولیت اجتماعی شرکت را وظیفه شرکت برای تدوین سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی مطابق با اهداف و ارزش‌های عموم مردم، تعریف نموده‌اند. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت پیامدهای مثبتی در سطح جامعه به دنبال دارد که سبب برقراری تعادل میان منافع شرکت و منافع عمومی مردم که مستقیماً تحت تأثیر اقدامات شرکت قرار می‌گیرند، می‌شود (پریهاتینینگیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

کارول^۵ (۱۹۷۹، ۱۹۹۸) برای مسئولیت اجتماعی شرکت چهار بعد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه را تعیین نموده است. مسئولیت‌های اقتصادی از مسئولیت‌های اصلی سازمان و همان سودآوری است. مسئولیت‌های قانونی به این اشاره دارد که سازمان باید در چارچوب قوانین و مقررات جامع فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. بر اساس مسئولیت اخلاقی انتظار می‌رود که شرکت ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مد نظر داشته باشد و به آن‌ها احترام بگذارد. در نهایت، مسئولیت‌های نوع‌دوستانه به فعالیت‌های داوطلبانه اشاره دارد (رحیمیان و کاظم‌پور، ۱۳۹۷؛ بداغی و همکاران،

1. Lukman

2. Dimosthenis and Apostolos

3. Mandina

4. Prihatiningsih

5. Carroll

۱۳۹۹؛ ثقفی و پورعلی، ۱۴۰۰). این مدل با این ابعاد از سوی بسیاری از محققان نیز مورد پذیرش قرار گرفته است (مولاسا و وانگ، ۲۰۱۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ پریهاتینینگویچ و همکاران، ۲۰۱۷، لی و لی، ۲۰۱۵؛ ماندینا و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات مختلفی در خصوص اثرات و پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکتها و سازمانها در داخل و خارج از کشور انجام شده است (جدول ۱).

جدول ۱- مطالعات داخلی و خارجی موضوع پژوهش

پژوهشگر	سال	نتایج کلیدی
ثقفی و پورعلی	۱۴۰۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه دارای پنج بعد شامل مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت عمومی اخلاق‌گرایی، مسئولیت قانون‌گرایی و مسئولیت فناوری در قبال جامعه می‌باشد.
یوسفی	۱۳۹۹	اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۸۶ درصد، اثرگذاری گشودگی و شفاف بودن در نظام رفاه و تأمین اجتماعی بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۷۱ درصد، اثرگذاری اعتماد به دیگران در بین کارکنان بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۶۲ درصد، اثرگذاری بازخورد از درون و بیرون ذی‌نفعان بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۶۱ درصد، اثرگذاری مشارکت با دیگر سازمانها و صندوق های بیمه‌ای بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۸۰ درصد، اثرگذاری پروردن و اختیاریکردن بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۵۳ درصد، اثرگذاری کم لایه بودن ساختار سازمانی تأمین اجتماعی بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۵۴ درصد است.
بدافی و همکاران	۱۳۹۹	مسئولیت‌های نوع‌دوستانه، اقتصادی، قانونی، اخلاق‌گرایی، عدالت اجتماعی، عدالت درمانی، تعهد کاری و صداقت مهم‌ترین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی هستند.
بیانی و همکاران	۱۳۹۹	نتایج پژوهش حاکی از ارتباط منفی بین رتبه مسئولیت شرکتها بر اساس شاخص‌های مسئولیت اجتماعی و ویجیو یا ارزش شرکت و رابطه مثبت با عملکرد مالی می‌باشد.
اکبری و همکاران	۱۳۹۸	ابعاد مسئولیت اجتماعی بر سودآوری شرکت به صورت مستقیم رابطه معنی‌داری دارند. علاوه بر این تاثیر ابعاد فنی و نهادی مسئولیت اجتماعی بر سودآوری شرکت با نقش تعدیلی نظارت خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش مطابق با پیش‌بینی نظریه مکمل بیانگر آن بود که نظارت خارجی رابطه مثبت بین بعد فنی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل می‌کند؛ اما در رابطه بعد نهادی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت، نظارت خارجی نقش تعدیلی ایفا نمی‌کند.
خواجوی و همکاران	۱۳۹۷	رابطه‌ای مستقیم و معنادار بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد. همچنین، نتایج حاکی از وجود رابطه مستقیم و معنادار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی است. افزون بر این، نقش تعدیلی خودشیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی تایید شد.
گروسی و همکاران	۱۳۹۷	سرمایه‌گذاران با آگاهی از رتبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند برآورد دقیق‌تری از ارزش‌های بنیادی شرکت نمایند. به بیان دیگر، برآورد سرمایه‌گذاران بدون آگاهی از رتبه مسئولیت‌پذیری و با استفاده صورت مالی سنتی، از ارزش بنیادی شرکت در زمانی که عملکرد مسئولیت اجتماعی منفی (مثبت، بیشتر (کمتر) از واقع است. در نتیجه، اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بار اطلاعاتی داشته و جزء اطلاعات مربوط در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود.
یدالهی فارسی و همکاران	۱۳۹۷	شدت اثرگذاری ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی کسب و کارهای خانوادگی برابر با ۹۵ درصد و شرکت‌های غیرخانوادگی برابر با ۵۱ درصد بوده است که بیانگر معنی‌دار بودن اختلاف میزان اثرگذاری دو گروه می‌باشد.
محمدشفیعی	۱۳۹۶	مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی مشتریان از برند، چابکی سازمانی بر مسئولیت اجتماعی

و احمدزاده		شرکت و چابکی سازمانی بر تصویر ذهنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.
فرزین فر و همکاران	۱۳۹۵	نتایج مطالعه آنان نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده بر شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده و قصد خرید برند تنها از طریق هویت‌یابی مشتری از برند امکان‌پذیر است.
خلیل‌اللهی و جلالیان	۱۳۹۵	مسئولیت اجتماعی بیمارستان می‌تواند تأثیر مثبتی بر وفاداری بیماران نسبت به بیمارستان داشته باشد، چرا که با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی خوبی از بیمارستان و خدماتی که ارائه می‌دهد در ذهن بیمار ایجاد گردیده و منجر به افزایش اعتماد آنان می‌شود.
موجودی و همکاران	۱۳۹۲	مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود.
رضایی دولت‌آبادی و همکاران	۱۳۹۲	مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و وفاداری مشتریان با پل ارتباطی تصاویر عملکردی و نمادین به هم متصل می‌شوند. به بیان رساتر و دقیق‌تر، ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی تشخیص داده شد.
گونزالس- رودریگز و همکاران	۲۰۲۱	عملیات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت هتل‌ها تأثیر می‌گذارد. مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت بر ابعاد عملکرد (عملکرد مبتنی بر حسابداری، عملکرد مبتنی بر بازار و عملکرد غیرمالی) تأثیر می‌گذارد.
اسلام و همکاران	۲۰۲۱	ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت مثبت و معناداری با شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد مشتری مرتبط است. علاوه بر این، نتایج تحلیل پژوهش نیز نشان داد که شهرت شرکت، اعتماد مشتری و رضایت مشتری رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری را میانجی‌گری کرده است.
تیپالی و همکاران	۲۰۲۱	عملیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به جامعه، محیط زیست، کارکنان و سایر ذی‌نفعان، عوامل مهمی در افزایش حفظ مشتری و تداوم کسب‌وکار هستند که منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شود.
مفلیح	۲۰۲۱	مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین، به صورت غیرمستقیم از طریق دو مؤلفه شهرت و تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
لاتیف و همکاران	۲۰۲۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به هتل‌ها دارد. همچنین، یافته‌ها از اثر مثبت و معنادار مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تصویر هتل و شهرت آن حکایت داشت. افزون بر این، نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به صورت غیرمستقیم از طریق تصویر ذهنی مشتری از هتل و رضایت مشتری از هتل بر وفاداری مشتریان و قصد آنان به مراجعه مجدد به هتل تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین این محققان نشان دادند که رضایت مشتری از هتل بر تصویر ذهنی وی از هتل اثر مثبت و معناداری دارد.
سرورا- فرانسز و پیکوراز- توماس ^۱	۲۰۱۹	مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت و همچنین اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.
گارسیا- ماداریاگا و رودریگز-	۲۰۱۷	مسئولیت‌پذیری اجتماعی صنایع خودروبی منجر به افزایش رضایت مشتری، اعتبار شرکت و ارزش آن در بازار می‌شود.

		ریورا
ابعاد مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار قابل توجهی بر تصویر ذهنی مشتریان دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که سه بعد مسئولیت اجتماعی (اخلاقی، اقتصادی و بشردوستانه) به صورت غیرمستقیم و از طریق تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری مشتریان دارد.	۲۰۱۷	کیم و همکاران
بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نیت خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۲۰۱۷	مولاسا و وانگ
مسئولیت اجتماعی شرکت و نگرانی‌های زیست‌محیطی آن تأثیر مثبت و معناداری بر علاقه و نگرش مثبت مشتریان و خرده‌فروشان به شرکت دارد. همچنین، یافته‌های این مطالعه بیانگر آن بود که علاقه مشتری - خرده‌فروش نقش میانجی را بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نیت رفتاری ایفا می‌کند.	۲۰۱۷	هو ^۱
سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد.	۲۰۱۴	وامیتو ^۲
اقدامات و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت مستقیماً بر سطح رضایت مشتریان از شرکت تأثیر گذارده و به صورت غیرمستقیم نیز بر قصد رفتاری آنان اثر می‌گذارد.	۲۰۱۳	مارتینز و بوسکیو ^۳
مسئولیت اجتماعی یک شرکت موجب قصد خرید مشتریان از کالاها و محصولات آن شرکت شده، موجب شکل‌گیری نیت در کارکنان بالقوه برای جستجوی شغل در چنین شرکت‌هایی شده و قصد سرمایه‌گذاری را در سرمایه‌گذاران احتمالی افزایش می‌دهد.	۲۰۱۱	آلنیاکیک ^۴ و همکاران

بررسی نتایج جدول ۱، نشان می‌دهد که ابعاد مسئولیت اجتماعی نقش مهم و تأثیرگذاری بر قصد رفتاری، رضایت و تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف داشته است. لذا با استناد به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ترسیم گردید (شکل ۱).

۱- مسئولیت حقوقی تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد.

۲- مسئولیت اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد.

۳- مسئولیت اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد.

۴- مسئولیت بشردوستانه تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد.

۵- تصویر ذهنی مشتریان از شرکت بازارگستر پگاه ایلام تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری آنان دارد.

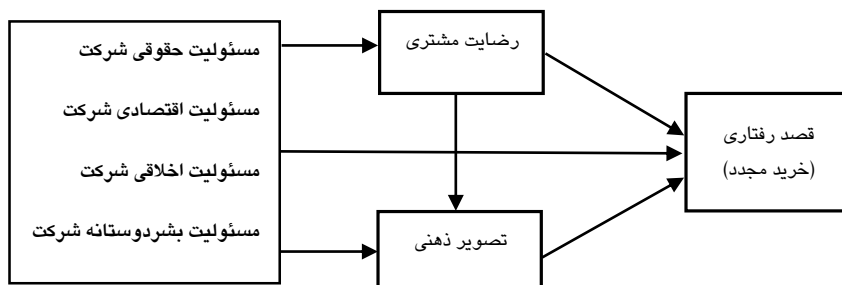
1. Ho

2. Wamitu

3. Martinez and Bosque

4. Alniacik

۶- رضایت مشتریان از شرکت بازارگستر پگاه ایلام تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری آنان دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کمی؛ از لحاظ هدف، کاربردی؛ از نظر گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی - همبستگی (که از بین روش‌های همبستگی از رهیافت مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس^۱ بهره برده شد)؛ از لحاظ میزان نظارت و درجه کنترل متغیرها، میدانی و از نظر افق زمانی، تک مقطعی بود. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام بود که شامل سوپرمارکت‌ها (۱۱۷۹ سوپرمارکت)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا (۸ فروشگاه)، رفاه (۸ فروشگاه)، هفت (فروشگاه ۷) و مراکز دولتی و نظامی (۶ مرکز) به تعداد ۱۲۰۸ مشتری بود. با توجه به پراکندگی جامعه آماری این احتمال وجود داشت که نرخ تکمیل و بازگشت پرسشنامه‌ها پایین باشد؛ برای همین منظور تعداد ۴۵۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب در بین اعضای جامعه آماری توزیع شد که در نهایت با پیگیری‌های مستمر تعداد ۴۱۵ پرسشنامه (نرخ بازگشت ۹۲ درصد) تکمیل و جمع‌آوری شد (جدول ۲).

^۱. Variance- Based Approach

جدول ۲- حجم جامعه و نمونه آماری و تعداد پرسشنامه‌های برگشتی

ردیف	مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام	حجم جامعه آماری	حجم نمونه آماری	تعداد پرسشنامه‌های برگشتی
۱	سوپرمارکت	۱۱۷۹	۴۴۰	۴۰۶
۲	فروشگاه زنجیره‌ای اتکا	۸	۳	۲
۳	فروشگاه زنجیره‌ای رفاه	۸	۳	۳
۴	فروشگاه زنجیره‌ای هفت	۷	۳	۲
۵	مراکز دولتی و نظامی	۶	۲	۲
-	کل	۱۲۰۸	۴۵۰	۴۱۵

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر پنج بخش در قالب سؤالات بسته-پاسخ بود. بخش اول پرسشنامه مربوط به ویژگی‌های فردی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات و ...) پاسخگویان بود. بخش دوم، سوم و چهارم پرسشنامه به ترتیب شامل گویه‌هایی برای سنجش قصد رفتاری (پنج گویه)، تصویر ذهنی (پنج گویه) و مسئولیت اجتماعی (چهار گویه برای مسئولیت حقوقی، چهار گویه برای مسئولیت اقتصادی، چهار گویه برای مسئولیت بشردوستانه، چهار گویه برای مسئولیت اخلاقی) بود که برای سنجش آن‌ها از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۱۷) بهره گرفته شد. بخش پنجم پرسشنامه شامل پنج گویه برای سنجش رضایت مشتری بود که برای سنجش آن از پرسشنامه لاتیف و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. برای سنجش تمام گویه‌های پرسشنامه از طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳- متوسط، ۴- زیاد و ۵- خیلی زیاد) بهره برده شد. نظر به این‌که نمره هر متغیر نهفته پژوهش از جمع نمره گویه‌های آن به دست آمد؛ بنابراین، طیف متغیرهای نهفته پژوهش فاصله‌ای بود. روایی صوری و ظاهری بخش‌های مختلف پرسشنامه با استفاده از متخصصان مدیریت بازرگانی و بازاریابی در دانشگاه ایلام و روایی سازه (روایی همگرا و تشخیصی) و پایایی آن نیز توسط ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و تکبعدی بودن نشانگرها بررسی و تأیید شد (جدول ۴).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیف آماری و استنباطی از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و SmartPLS نسخه ۳ بهره گرفته شد. برای این منظور از فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه و در بخش آمار استنباطی نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ارزیابی مدل ساختاری) استفاده شد. ارزیابی مدل اندازه‌گیری برای بررسی روایی و پایایی

متغیرهای نهفته پژوهش و ارزیابی مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها در قالب چارچوب پیشنهادی پژوهش استفاده می‌شود.

نتایج پژوهش نشان داد که میانگین سن مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام برابر $34/73$ سال با انحراف معیار $8/21$ سال بود؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها در دامنه سنی ۱۸ تا ۶۹ سال قرار داشتند. اکثر ($80/8$ درصد) مشتریان این شرکت مرد و تنها $19/2$ درصد از آن‌ها زن بودند. یافته‌های مطالعه نشان داد که اکثر ($67/9$ درصد) مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام متاهل و تنها $32/1$ درصد از آن‌ها مجرد بودند. نتایج بیانگر آن بود که $39/7$ درصد از مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام با بیش‌ترین فراوانی دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر و حدود ۳ درصد از آن‌ها با کمترین فراوانی دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر بودند.

جدول ۳- وضعیت متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	میانگین ^۰	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
قصد رفتاری	$3/73$	$0/81$	$1/00$	$5/00$
تصویر ذهنی	$3/78$	$0/78$	$1/00$	$5/00$
رضایت مشتریان	$3/68$	$0/83$	$1/00$	$5/00$
مسئولیت اقتصادی شرکت	$3/62$	$0/87$	$1/75$	$5/00$
مسئولیت حقوقی شرکت	$3/75$	$0/75$	$1/75$	$5/00$
مسئولیت اخلاقی شرکت	$3/76$	$0/79$	$1/25$	$5/00$
مسئولیت بشردوستانه شرکت	$3/25$	$1/03$	$1/00$	$5/00$
مسئولیت اجتماعی شرکت (کلی)	$3/60$	$0/75$	$1/75$	$5/00$

^۰مقیاس متغیرها از ۱- خیلی کم تا ۵- خیلی زیاد است.

بر اساس نتایج جدول ۳؛ مشخص است که میانگین وضعیت قصد رفتاری مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام برای خرید مجدد محصولات پگاه برابر $3/73$ با انحراف معیار $0/81$ است. میانگین وضعیت تصویر ذهنی مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام برابر $3/78$ با انحراف معیار $0/78$ است. میانگین وضعیت رضایت مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام برابر $3/68$ با انحراف معیار $0/83$ است. همچنین، نتایج جدول مذکور، نشان می‌دهد که میانگین وضعیت بعد مسئولیت اقتصادی شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر $3/62$ با انحراف معیار $0/87$ است؛

میانگین وضعیت بعد مسئولیت حقوقی شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر ۳/۷۵ با انحراف معیار ۰/۷۵ است؛ میانگین وضعیت بعد مسئولیت اخلاقی شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر ۳/۷۶ با انحراف معیار ۰/۷۹ است؛ میانگین وضعیت بعد مسئولیت بشردوستانه شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر ۲/۲۵ با انحراف معیار ۰/۸۷ است. در نهایت، میانگین وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر ۳/۶۰ با انحراف معیار ۰/۷۵ است. بر این اساس، با توجه به طیف مورد استفاده می‌توان گفت وضعیت مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن و همچنین متغیرهای رضایت مشتری، تصویر ذهنی و قصد رفتاری در شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان بالاتر از متوسط (۳) می‌باشد.

در ادامه به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری متغیرهای هفته پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پس از حذف یک نشانگر از متغیر هفته مسئولیت حقوقی و حذف یک نشانگر از متغیر هفته مسئولیت اخلاقی، مدل اندازه‌گیری متغیرهای هفته پژوهش به برازش بهینه رسید. شاخص‌های نیکویی برازش (جدول ۴)، خلاصه نتایج (جدول ۵) و جذر میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی (جدول ۶) در ادامه ارائه شده‌اند.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

RMS_Theta	NFI	D_G	D_LS	SRMR	شاخص برازش
≤0.12	>0.80	>0.05	>0.05	<0.10	مقدار پیشنهاد شده
۰/۱۰	۰/۸۶	۰/۵۲۸	۰/۹۳۶	۰/۰۴۶	مقدار برآورد شده

- برازش مدل: مطابق نتایج شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای هفته پژوهش از مقدار مناسبی برخوردار بودند (جدول ۴)؛ بنابراین، داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی و زیربنای نظری هفت متغیر هفته پژوهش سازگاری داشتند.

جدول ۵- خلاصه نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری متغیرهای هفته پژوهش

AVE	CR	α	t	β	نشانگر	متغیرهای هفته
۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۸۹	۴۶/۶۰**	۰/۸۲	در صورت امکان دوباره از محصولات شرکت پگاه استفاده می‌کنم.	قصد رفتاری
			۴۷/۱۱**	۰/۸۳	قصد دارم در آینده از محصولات شرکت پگاه خرید کنم.	

			۰۵/۷۸ ^{۰۰}	۰/۸۵	در آینده برای خرید محصولات شرکت پگاه تلاش می-کنم.	
			۴۳/۵۲ ^{۰۰}	۰/۸۴	قصد دارم در آینده از محصولات شرکت پگاه دیدن کنم.	
			۰۵/۴۰ ^{۰۰}	۰/۸۳	اطرافیانم را برای خرید محصولات شرکت پگاه تشویق می-کنم.	
۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۸۹	۴۱/۷۵ ^{۰۰}	۰/۸۲	من فکر می-کنم مردم نظر مثبت و مساعدی نسبت به شرکت پگاه دارند.	تصویر ذهنی
			۴۹/۱۲ ^{۰۰}	۰/۸۳	من فکر می-کنم شرکت پگاه به رعایت حقوق مشتریان تأکید ویژه‌ای دارد.	
			۶۱/۰۰ ^{۰۰}	۰/۸۷	من احساس خوبی نسبت به شرکت پگاه دارم.	
			۵۶/۵۸ ^{۰۰}	۰/۸۵	به نظر من شرکت پگاه در ذهن مشتریان تصویر مثبت و خوبی از خود به جای گزارده است.	
			۳۸/۲۲ ^{۰۰}	۰/۸۰	به نظر من ارزش خدماتی که شرکت پگاه ارائه می-دهد، بالاست.	
۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۹۰	۵۴/۲۸ ^{۰۰}	۰/۸۳	به‌طور کلی از خرید محصولات شرکت پگاه راضی هستم.	رضایت مشتری
			۴۶/۱۸ ^{۰۰}	۰/۸۴	کیفیت محصولات و خدمات شرکت پگاه عالی است.	
			۷۶/۸۹ ^{۰۰}	۰/۸۸	از این‌که شرکت پگاه را برای خرید محصولات لبنی انتخاب کردم، خوشحالم.	
			۵۹/۱۵ ^{۰۰}	۰/۸۵	تصمیم صحیحی برای استفاده محصولات شرکت پگاه گرفتم.	
			۵۲/۶۳ ^{۰۰}	۰/۸۴	کیفیت محصولات شرکت پگاه بهتر از شرکت‌های لبنی دیگر است.	
۰/۷۱	۰/۹۱	۰/۸۷	۶۲/۱۳ ^{۰۰}	۰/۸۵	وجود شرکت پگاه باعث رونق صنعت لبنیات در استان ایلام شده است.	مسئولیت اقتصادی شرکت
			۷۶/۵۶ ^{۰۰}	۰/۸۸	شرکت پگاه باعث بهبود اشتغال‌زایی در استان ایلام شده است.	
			۴۱/۱۷ ^{۰۰}	۰/۸۰	وجود شرکت پگاه موجب رونق اقتصادی استان ایلام شده است.	
			۶۶/۳۶ ^{۰۰}	۰/۸۵	مدیران و کارکنان شرکت پگاه در تلاشند به رشد پایدار دست یابند.	
۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۸	۴۲/۸۵ ^{۰۰}	۰/۸۴	پرسنل شرکت پگاه تلاش می‌کنند اصول و قوانین به درستی اجرا شوند.	مسئولیت حقوقی شرکت
			۳۸/۳۰ ^{۰۰}	۰/۸۳	شرکت پگاه قوانین مناسبی را برای افرادی که از محصولات آن‌ها استفاده می‌کنند، وضع نموده است.	
			۴۶/۲۲ ^{۰۰}	۰/۸۴	پرسنل شرکت پگاه تلاش می‌کنند به قوانین مربوط به مشتریان در حوزه فعالیتشان پایبند و مقید باشند.	
۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۰	۴۲/۷۸ ^{۰۰}	۰/۸۳	پرسنل شرکت پگاه در تلاشند تا شرکت آنان نمونه کامل یک شرکت مبتنی بر اصول اخلاقی باشد.	مسئولیت اخلاقی شرکت
			۵۵/۶۸ ^{۰۰}	۰/۸۴	شرکت پگاه در تلاش است تا ریشه بی‌نظمی و هرج و مرج‌ها را بخشکاند.	
			۶۰/۲۲ ^{۰۰}	۰/۸۷	کارکنان شرکت پگاه تلاش می‌کنند با مشتریان برخورد منصفانه‌ای داشته باشند.	
۰/۷۹	۰/۹۴	۰/۹۱	۷۲/۴۹ ^{۰۰}	۰/۸۹	شرکت پگاه با راه‌اندازی بخش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به توسعه پایدار در جامعه کمک نموده است.	مسئولیت بشردوستانه شرکت

			۹۸/۵۰ ^{**}	۰/۹۲	شرکت پگاه از برنامه‌های عام‌المنفعه کمک به فقرا که در سطح جامعه اجرا می‌شود، حمایت می‌کند.
			۶۴/۴۰ ^{**}	۰/۸۹	شرکت پگاه در برنامه‌های مختلف داوطلبانه و عام‌المنفعه‌ای که برگزار می‌شود (مثل کمک به سیل‌زدگان، زلزله زدگان و ...)، شرکت می‌کند.
			۶۳/۹۵ ^{**}	۰/۸۷	شرکت پگاه از برنامه‌های مختلف حمایت از محیط‌زیست استقبال می‌کند.

** معنی‌داری در سطح خطای یک درصد

- تک‌بعدی بودن نشانگرها: نتایج جدول ۵، نشان داد که بار عاملی استاندارد شده (β) تمامی نشانگرهای انتخابی برای متغیرهای نهفته پژوهش بالا (بالتر از ۰/۸۰) و از لحاظ آماری در سطح خطای یک درصد معنادار بودند ($P < 0.01$). این نتایج شواهد کافی را برای تأیید تک‌بعدی بودن نشانگرهای انتخابی در هر یک از متغیرهای نهفته فراهم کرد؛ بنابراین، می‌توان اظهار کرد که نشانگرهای انتخابی برای هر یک از متغیرهای نهفته پژوهش به درستی انتخاب شده‌اند.

- پایایی ترکیبی: نتایج ارائه شده در جدول ۵، نشان داد که پایایی ترکیبی (CR) تمام متغیرهای نهفته بیشتر از ۰/۷۰ و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها نیز بالاتر از ۰/۷۰ بود؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری تمام متغیرهای نهفته پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار بودند.

- روایی همگرا: یافته‌های ارائه شده در جدول ۵، نشان داد که میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای مدل اندازه‌گیری تمام متغیرهای نهفته بیشتر از ۰/۵۰ بود؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری تمام متغیرهای نهفته پژوهش از روایی همگرای مناسبی برخوردار بودند.

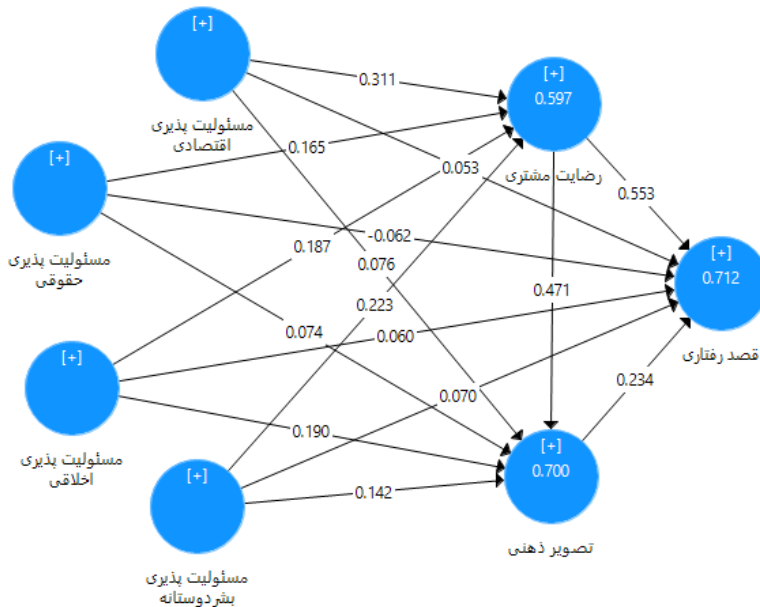
جدول ۶- جذر میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی

متغیرهای نهفته	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱- تصویر ذهنی	۰/۸۳						
۲- رضایت مشتری	۰/۷۹	۰/۸۵					
۳- قصد رفتاری	۰/۷۶	۰/۸۲	۰/۸۳				
۴- مسئولیت اخلاقی شرکت	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۸۴			
۵- مسئولیت اقتصادی شرکت	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۸۴		
۶- مسئولیت بشردوستانه شرکت	۰/۶۶	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۶۷	۰/۸۹	
۷- مسئولیت حقوقی شرکت	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۵۷	۰/۸۳

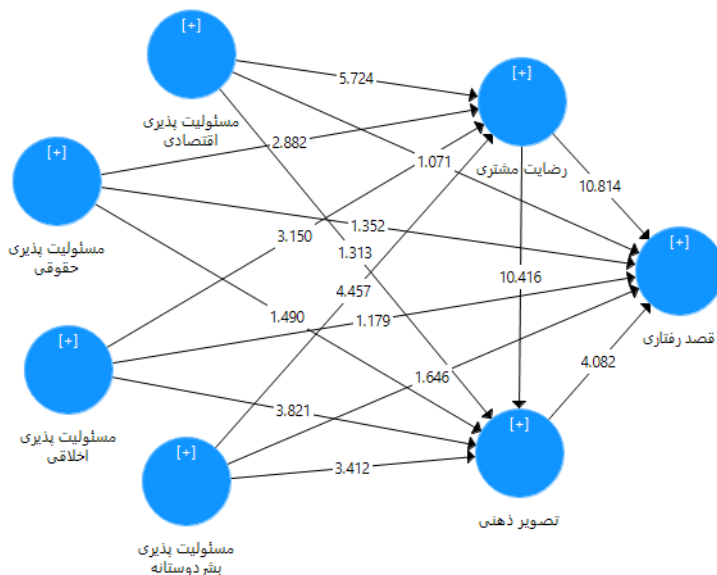
توجه: اعداد عناصر قطری جدول، جذر میانگین واریانس استخراج شده و عناصر پایین قطر جدول، ضرایب همبستگی بین سازه‌ها می‌باشند.

- روایی تشخیصی: یافته‌های ارائه شده در جدول ۶، نشان داد که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از متغیرهای نهفته پژوهش ($0.83 < AVE < 0.89$) بزرگتر از همبستگی بین آن‌ها ($0.57 < r < 0.82$) بود. این نتیجه نشان داد که نشانگرهای انتخابی برای مدل اندازه‌گیری هر متغیر نهفته درصد بالایی از واریانس مشترک آن متغیر نسبت به سایر متغیرها نهفته پژوهش را به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین، روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری تمام متغیرهای نهفته پژوهش تأیید می‌شود.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، به منظور آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش از روش ارزیابی مدل ساختاری استفاده شد. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد (شکل ۲)، در حالت معناداری (شکل ۳) و خلاصه نتایج (جدول ۷) در ادامه ارائه شده‌اند.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت معناداری

- ضریب مسیر (β): براساس نتایج جدول ۷، مشاهده می‌شود که متغیر نهفته تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.23$, $t=4.08$); متغیر نهفته رضایت مشتری تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.66$, $t=16.33$); متغیر نهفته مسئولیت اقتصادی شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.27$, $t=4.43$); متغیر نهفته مسئولیت اخلاقی شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.23$, $t=3.28$); و متغیر نهفته مسئولیت بشردوستانه شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.25$, $t=4.82$). این در حالی است که تأثیر کل مثبت و معناداری متغیر نهفته مسئولیت حقوقی بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام از لحاظ آماری تأیید نشد

($\beta=0.06, t=1.04$). با توجه به این نتایج، تمام فرضیه‌های پژوهش (به استثنای فرضیه یک) توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند.

- ضریب تبیین (R^2): مطابق یافته‌های جدول ۷، ضریب تبیین متغیر نهفته قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام برابر ۰/۷۱ می‌باشد؛ بدین معنی که ۷۱ درصد از تغییرات متغیر نهفته قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام توسط متغیرهای تصویر ذهنی، رضایت مشتری، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت حقوقی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه قابل تبیین و پیش‌بینی است که درصد بسیار بالا و قابل توجهی می‌باشد.

جدول ۷- خلاصه نتایج ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

R ²	نتیجه فرضیه	اثر کل		اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		متغیرهای نهفته	
		t	β	t	β	t	β	برون‌زا	درون‌زا
۰/۷۱	تأیید	۴/۰۸**	۰/۲۳	-	-	۴/۰۸**	۰/۲۳	تصویر ذهنی	قصد رفتاری
	تأیید	۱۶/۳۳**	۰/۶۶	۳/۷۵**	۰/۱۱	۱۰/۸۱**	۰/۵۵	رضایت مشتری	
	تأیید	۴/۴۳**	۰/۲۷	۵/۵۲**	۰/۲۲	۱/۰۷	۰/۰۵	مسئولیت اقتصادی	
	عدم تأیید	۱/۰۴	۰/۰۶	۳/۰۴**	۰/۱۳	۱/۳۵	-۰/۰۶	مسئولیت حقوقی	
	تأیید	۳/۲۸**	۰/۲۳	۳/۹۸**	۰/۱۷	۱/۱۸	۰/۰۶	مسئولیت اخلاقی	
	تأیید	۴/۸۲**	۰/۲۵	۴/۸۶**	۰/۱۸	۱/۶۵	۰/۰۷	مسئولیت بشردوستانه	

** معناداری در سطح خطای یک درصد

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن بود که متغیر نهفته تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. در توضیح این یافته می‌توان گفت که احساسات، ادراکات، باورها و خاطرات مشتری از شرکت، می‌تواند یک عامل متمایزکننده مهم فروشگاه‌ها از یکدیگر باشد؛ چرا که احساسات و ادراکات فرد تأثیر بسزایی در قصد خرید مجدد از یک فروشگاه را دارد. اهمیت این امر تا آنجا است که لیلجاندر^۱ و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند چنانچه فرد/ شرکت

^۱. Liljander

تصویر خوبی از فروشگاه داشته باشد، حتی می‌تواند برخی مشکلات فروشگاه را نیز نادیده بگیرد که این امر در شرایط رقابت‌آمیز دنیای امروزی بسیار با اهمیت است. در این راستا، شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام می‌تواند از این فرصت برای افزایش فروش خود و باقی ماندن در عرصه رقابت به نحو احسن استفاده نموده و تلاش کند تصویر مثبتی از خود در ذهن مشتریان (نظیر فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها) ایجاد نماید. هم‌راستا با نتایج این پژوهش، محققانی نظیر مفلیح (۲۰۲۱) و محمدشفیعی و احمدزاده (۱۳۹۶) نیز در مطالعات خود به تأثیر مثبت و معنادار تصویر ذهنی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد اذعان نموده‌اند.

یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن بود که متغیر نهفته رضایت مشتری تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. نظر به این‌که امروزه مشتریان (فرد/شرکت) با انبوهی از محصولات مواجه‌اند، لذا واضح است مشتریان کالاها و خدماتی را انتخاب خواهند کرد که با نیازها و انتظارات آن‌ها مطابقت بیشتری داشته باشد. بنابراین، رضایت از محصولات و کالاهای شرکت عامل مهمی در دنیای کسب و کار امروز است که می‌تواند تصویر ذهنی و قصد خرید مجدد از شرکت را رقم بزند. مطابق با یافته‌های این پژوهش، فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)، موجودی و همکاران (۱۳۹۳)، اسلام و همکاران (۲۰۲۱) و مارتینز و بوسکیو (۲۰۱۳) نیز بر تأثیر مثبت و معنادار رضایت از شرکت بر قصد رفتاری برای خرید مجدد صحه گذارده‌اند.

یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن بود که متغیر نهفته مسئولیت اقتصادی شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. در توجیه این یافته می‌توان گفت با توجه به این‌که مسئولیت اقتصادی، یک شرکت را به برآوردن نیازهای اقتصادی جامعه ملزم نموده و باعث رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی می‌شود؛ لذا وجود چنین نقش‌ها و آثار مثبتی، احتمال رضایت، تصویر ذهنی و در نهایت خرید مشتری را در آینده افزایش می‌دهد. در تأیید یافته‌های این

مطالعه، محققانی نظیر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) و هو (۲۰۱۷) نیز به تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اقتصادی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان اشاره نموده‌اند.

نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر نهفته مسئولیت اخلاقی شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. نظر به این‌که شرکت‌هایی که از مسئولیت اخلاقی برخوردارند، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را محترم شمرده و ضمن رعایت عدالت و انصاف، به حقوق مردم نیز توجه می‌کنند، لذا منجر به بهبود رضایت و تصویر ذهنی مشتریان نسبت به شرکت می‌شود و در نتیجه احتمال خرید از شرکت را در آینده افزایش می‌دهند. هم‌راستا با نتایج این پژوهش، محققانی نظیر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) و هو (۲۰۱۷) نیز به تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اخلاقی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان اشاره نموده‌اند.

نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر نهفته مسئولیت بشردوستانه تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. از آنجایی که مسئولیت بشردوستانه یک شرکت، آن را به تلاش در راستای حل معضلات اجتماعی و برنامه‌های عام‌المنفعه وا می‌دارد و لذا منجر به ارتقای رضایت و تصویر ذهنی مشتری می‌شود و احتمال خرید از شرکت را نیز در آینده افزایش می‌دهد. هم‌راستا با نتایج این پژوهش، محققانی نظیر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) و هو (۲۰۱۷) نیز به تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت بشردوستانه شرکت بر قصد رفتاری مشتریان اشاره نموده‌اند.

لذا تأثیر کل مثبت و معنادار متغیر نهفته مسئولیت حقوقی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از لحاظ آماری تأیید نشد. اگر چه این یافته با نتایج مطالعات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵)، لاتیف و همکاران (۲۰۲۰)، مولاسا و وانگ (۲۰۱۷)، هو (۲۰۱۷) و مارتینز و بویکیو (۲۰۱۳) مغایرت دارد؛ اما با یافته‌های مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۷) هم‌سو است. در توضیح و تفسیر این نتیجه شاید بتوان گفت که از آنجایی که مسئولیت حقوقی شرکت ناظر بر رعایت الزامات قانونی از سوی شرکت است و تقریباً در هر جامعه‌ای کلیه شرکت‌ها ملزم به رعایت موارد قانونی هستند و در غیر این‌صورت با آن‌ها برخورد

می‌شود؛ لذا می‌توان گفت برخورداری از مسئولیت حقوقی اگرچه امری ضروری به شمار می‌رود، اما در نگاه مشتری برتری چندانی در راستای افزایش احتمال خرید مشتری از شرکت در آینده به شمار نمی‌رود.

پیشنهادها. با توجه به این‌که نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای روانشناختی (تصویر ذهنی و رضایت مشتری) و اجتماعی (ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت به جز بعد قانونی) تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد، لذا در ادامه با هدف ارتقاء و بهبود قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام تعدادی پیشنهادهای کاربردی به مدیران، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران شرکت مذکور توصیه می‌شود.

- به منظور افزایش رضایت مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام به مدیران این شرکت پیشنهاد می‌شود نظرات و پیشنهادهای مشتریان و میزان رضایت آن‌ها را به صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات دریافت کنند و آن را با دوره‌های قبلی مقایسه کنند تا نقاط ضعف و قوت آن‌ها آشکار گردد.

- شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام باید به شکلی منسجم، برنامه‌ریزی شده و هدفمند اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت اجتماعی خود را در اختیار مشتریان قرار دهد.

- به منظور افزایش مسئولیت بشردوستانه شرکت به مدیران شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام توصیه می‌شود در فعالیتهای اجتماعی نظیر کمک به آسیب‌دیدگان بلایای طبیعی و مؤسسات خیریه مشارکت کنند.

- به منظور افزایش مسئولیت اخلاقی شرکت به مدیران شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام توصیه می‌شود نسبت به بازرگری، تکمیل و تدوین، تصویب و اجرای آیین‌نامه اخلاقی و رفتاری اقدام نمایند.

- به منظور افزایش مسئولیت اقتصادی شرکت به مدیران شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام توصیه می‌شود با استفاده از پرداخت منصفانه، از کارکنان و مشتریان خود حمایت کنند.

- به منظور بهبود تصویر ذهنی مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام به مدیران این شرکت پیشنهاد می‌شود به تبلیغات و اطلاع‌رسانی توجه

بیشتری داشته باشند و با استفاده از فعالیتهای تبلیغی و تشویقی در جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از شرکت خود گام بردارند.

References

- Akbari, Mohsen, Yasser Rezaei Pitenoei, Masoomeh Ghasemi Shams, (2019). The Moderating Role of External Monitoring in Influencing the Technical and Institutional Dimensions of Corporate Social Responsibility on Profitability, *Financial Management Perspective*, 9(27), 109-132. (In Persian)
- Alniacik, Umit., Alniacik, Esra., Genc, Nurullah. (2011). How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 234-245.
- Biabani, Milad, Zahra Lashgari, Ahmad Yaghoobnejad, Farzaneh Heidarpour, (2020). Explaining The Relationship Between Vigeo's Social Responsibility Rating with The Financial Performance and Firm Value, *Iranian Management Accounting Association*, 9(34), 145-156. (In Persian)
- bodaghi, D., slambolchi, A., rabiee mondajin, M. (2020). Designing the model of social responsibility and measuring it in the social security organization. *Social Science Quarterly*, 14(2), 60-45. (In Persian)
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility- Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34(4). 39-48.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Acad. Manage. Rev.* 4, 497-505.
- Carroll, A.B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Bus. Soc. Rev.* 100-101,1-7.
- Davis, K., Blomstrom, R.L. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Dimosthenis, T. M., Apostolos, D. Z. (2014). The Effects in the Structure of anm Organization through the Implementation of Policies from Corporate Social Responsibility (CSR). *Procedia- Social and Behavioral Sciences*.148, 634 – 638.
- Ebrahimi, A., Alavialavimoslem, S., Pourmourdini, E. (2016). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (case of study: golestan company at Shiraz). *Journal of Business Management*, 8(3), 479-502. (In Persian)
- Fatma, M., Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.
- García-Madariaga, J., Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing*, 21(S1), 39-53.
- Garousi, Habib Olah, Naser Izadinia, Mohsen Dastgir, (2018). Impact Rating of Social Responsibility on Investors' Estimates of Company Fundamental Value, *Journal of Development Evolution Management*, 33, 17-30. (In Persian)
- GEM. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Special topic report on social entrepreneurship*. Author.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Shi, F., & Okumus, F. (2021). Exploring the links among corporate social responsibility, reputation, and performance from a multi-dimensional perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 9, doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103079>

- Ho, Ching-Wei. (2017). Does Practicing CSR Makes Consumers Like Your Shop More? Consumer-Retailer Love Mediates CSR and Behavioral Intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14, 1558-1572.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. doi:<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jalalian N, Khalilloahi K. (2017). Impact of Social Responsibility on Customer Loyalty Due to the Mediating Role of Mental Image and Trust in Yazd Teaching Hospitals, 15 (5) :167-179. (In Persian)
- Kazempour, M., Rahimian, N. (2018). Corporate social responsibility: Concepts, Dimensions, Theories and Review of models. *Journal of Accounting and Social Interests*, 8(4), 143-165. doi: 10.22051/ijar.2017.13942.1263. (In Persian)
- Khajavi, Shokrollah, Manucher Roosta, Ali Asghar Dehghani Saadi, (2018). Investigation the Moderating Role of CEO Narcissism on Explaining the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Listed Companies of Tehran Stock Exchange, *Accounting Research*, 10(39), 57. (In Persian)
- Kim, Jungsun., Song, HakJun., Lee, Choong-Ki., Lee, Jin Young. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 73-81.
- Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *J.Consum. Market*. 18 (7), 595-630.
- Latif, K. F., Pérezb, A., Sahibzad, A.U.F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-13.
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S.K., Bernhard, B.J. (2013). Impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies. *Int. J. Hosp. Manage.* 33, 406-415.
- Lee, J., Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.
- Lee, K. H., Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lee, S., Park, S. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *Int. J. Hosp. Manage.* 28, 105-112.
- Liljander, V., Polsa, P., van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (4), 281-290.
- Lukman, R., Innocent, A., Olakunle, D. O. (2015). Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship (CSRE): antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 56 - 81.
- Mandina, S.P., Maravire, C.V., Masere, V. (2014). Effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image. *Journal of Applied Business and Economics*, 16 (3), 152-167.

- Martinez, Patricia., Rodriguez del Bosque, Ignacio. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Mohammad Shafiee, Majid, Somayeh Ahmadzadeh, (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Journal of Brand Management*, 4(1), 41-78. (In Persian)
- Mojoodi, A., Darzian Azizi, A., Ghasemi, P. (2014). An Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty (Pasargad Bank in Ahwaz). *Journal of Marketing Management*, 9(22), 99-116. (In Persian)
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Mulaessa, Naveedullah., Wang, Hong. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (1), 73-81.
- Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 250-260.
- Prihatiningsih, Wulan., Syaebani, Muhammad Irfan., Devina, Monica. (2017). Impact analysis on Corporate Social Responsibility towards job pursuit intention with socio-environmental consciousness as a moderating variable: case study of undergraduate students at universities Indonesia. *BENEFIT Journal Management dan Bisnis*, 2 (2), 115-124.
- Rezaei Dolatabadi, H., Joshyar Najafabadi, L., Khazaei Pool, J., Verij Kazemi, R. (2013). Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Symbolic Image, Performance Image and Brand Loyalty. *Journal of Business Management*, 5(2), 69-88. (In Persian)
- Saeida Ardakani, S. (2016). Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty with Regard to the Role of Customer Trust and Satisfaction as Mediators. *Tourism Management Studies*, 11(33), 63-83. (In Persian)
- Saghafi, F. & Pourali, M. (2021). Strategies for promoting social responsibility in universities. The first festival to promote social responsibility. Universty of Tehran, Iran. (In Persian)
- Salehi, M., Azary, Z., (2009). Stakeholder's perception of corporate social responsibility: Empirical evidences from IRAN. *International business research*, 2 (1): 63-72.
- Salmones, M., Crespo, A., Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *J. Bus. Ethics* 61 (4),369–385.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B., Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *J. Acad. Market. Scie.* 34 (2), 158–166.
- Servera-Frances, D., Piqueras-Tomas, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32 (1), 66-84.
- Song, H.J., Lee, H.M., Lee, C.K., Song, S.J. (2014). The Role of CSR and responsible gambling in casino employees' organizational commitment, job satisfaction and customer orientation. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 20 (4), 455–471.

- Thirapongphaiboon, N. (2018). The power of social enterprises in encouraging food sustainability transitions in consumerism towards food waste reduction in the UK, Denmark, and the Netherlands: concept, framework, and applicable practices for social entrepreneurs. Thesis for: MA Social Entrepreneurship, Goldsmiths, University of London, Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship.
- Tiep Le, T., Huan, N. Q., Thuy Hong, T. T., & Tran, D. K. (2021). The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 322, 129103. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129103>
- Wamitu, Susan Njeri. (2014). Corporate Social Responsibility: Intentions and Practice. *Journal of Business and Management*, 2, 116-126.
- Yadolahi Farsi, Jahangir, Aliakbar Aghajani Afrouzi, Mahmud Ahmadpour Dariani, Mahmoud Motevasseli, (2019). The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance of Family and Nonfamily Businesses, *Journal of Executive Management*, 10(20), 97-122.
- Yosefi, Asadollah, (2021). The Impact of Commitment to Social Responsibility on the Growth of Social Security Organization, 15(4), 115-148. (In Persian)

The impact of marketing capabilities on SME's export performance through the mediating effect of competitive advantage

Mohammad Reza Fanaee¹, MSc, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran

Mohsen Nazem Bokaei, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran

Received: 24-06-2021

Accepted: 19-10-2021

Introduction: Small and medium enterprises (SMEs) play an important role for both economic growth and employment opportunities. Considering that SMEs can expand their market coverage through exporting, governments encourage SMEs to explore the international market for potential business growth. However, this has never been an easy task. SMEs need to achieve competitive advantage in order to compete with other industrial players around the world. Competitive advantage is one of the most important factors affecting the success of any firm in international markets. Previous studies have long discussed the role of the competitive advantage of firms as a determinant of export performance, but there are few studies on the determinants of firm competitive advantage and its potential mediating role in the relationship between marketing capabilities and export performance. The purpose of this study is to investigate the impacts of four essential export capabilities including product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication on a firm's export performance with the mediating role of competitive advantage. In this paper, we aim to shed light on the research gaps by investigating the essential capabilities associated with competitive advantage that may lead to SMEs' international performance and whether competitive advantage is a mediator to link these capabilities to SMEs' international performance. Understanding the essential capabilities which contribute to competitive advantage will guide SMEs that intend to explore international markets to assess their readiness. Policy makers and entrepreneurs can focus their capability development programs on capabilities strongly associated with competitive advantage for exporting SMEs.

Methodology: The population selected for the study consisted of the exporting firms in the food industry based in Tehran Province. The sample of the study was calculated using the Cochran formula with 95 firms randomly drawn from the respective population. Regarding the purpose, the study is an applied work carried out with a descriptive-survey research method, and the data were collected through a questionnaire. The Hypotheses of the study were tested using Structural Equation Modeling (SEM). More specifically, we applied complete bootstrapping setting with 5000 subsamples, mean replacement for missing values and two-tailed test for hypothesis testing. SEM is particularly useful for testing complex models and when researchers need to incorporate latent variables. More specifically, we opted to apply the Partial Least Squares (PLS) SME approach, using the SmartPLS 3.2.8 software.

¹. Corresponding Author Email: Fanaee1995@gmail.com

The unidimensionality and reliability of the dataset were assessed through different procedures. The construct reliability was assessed by the degree to which the items were free from random errors and, therefore, they would yield consistent results. The reliability of the measures was also calculated using the composite reliability (CR) index and the average variance extracted (AVE) index. For all the measures, both indices were higher than the evaluation criteria, namely, 0.7 for the CR index and 0.5 for the AVE index.

Results and Discussion: Theoretically, this study provides empirical evidence on the determinants of competitive advantage and the mediating role of competitive advantage. The RBV theory suggests that only capabilities which are valuable, rare, inimitable, non-substitutable can be source of competitive advantage. In line with this argument, we examined whether all the four essential capabilities are ‘valuable’ to competitive advantage. In this sense, this study extends the findings of previous research on the relationships among organizational capabilities, competitive advantage and international performance. The results revealed that two of the mentioned capabilities (market intelligence and pricing) impact competitive advantage. In addition, the data analysis confirmed the relationship between competitive advantage and export performance. Moreover, the results indicated that competitive advantage only serves as a mediator between market intelligence capability and export performance as well as pricing capability and export performance.

Conclusion: According to the results of the study, market intelligence and pricing are two important capabilities which create competitive advantage for the exporting firms in the food industry. In other words, the competitive advantage of these firms depends upon their capability to respond to market intelligence and offer reasonable and fair prices in export markets. The present study is an effort to contribute to the literature on explaining the determinants of competitive advantage affecting the export performance of firms. Moreover, the results showed that only market intelligence and pricing capabilities have mediating effects on export performance through the competitive advantage. This proves the critical roles of these two capabilities for international success. Therefore, even though a firm can achieve competitive advantage through other capabilities, the extent to which it knows international markets, customers, rivals, and reasonable prices may be essential to capitalize the capabilities and take the most advantage of opportunities to achieve a favorable export performance. The findings of this investigation can be valuable to SMEs and startups that intend to explore or exploit opportunities in foreign markets.

Keywords: Export performance, Competitive advantage, Marketing capabilities, Market intelligence, Pricing.

تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی

محمدرضا فنائی^۱، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد،

تهران، ایران

محسن ناظم بکائی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران،

ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷

چکیده

مزیت رقابتی یکی از مهمترین عوامل موثر در موفقیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی است. تاکنون پژوهش‌های بسیاری در رابطه با تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی صورت گرفته، اما تعداد کمی از آن‌ها به بررسی عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی و نقش میانجی بالقوه آن در ارتباط میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداخته‌اند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر چهار قابلیت مهم بازاریابی (هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی) بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۹۵ شرکت برآورد شد که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان جامعه استخراج گردید. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش انجام کار از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به روش PLS، مشخص شد که دو مورد از قابلیت‌های مذکور، یعنی هوش بازار و قیمت‌گذاری بر کسب مزیت رقابتی تاثیر دارند. همچنین داده‌های پژوهش ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تایید می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی تنها در ارتباط میان قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی و همچنین در ارتباط بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. **کلمات کلیدی:** عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی، هوش بازار، قیمت‌گذاری.

مقدمه

در سال‌های اخیر اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در اقتصاد کشورها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، چرا که این شرکت‌ها نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های اشتغال و بسترهای نوآوری در هر کشوری، به ویژه کشورهای کمتر توسعه یافته، ایفا می‌کنند. اما این نقش زمانی پررنگ‌تر می‌شود که این شرکت‌ها بتوانند وارد عرصه تجارت جهانی شده و با توسعه بازارهای هدف خارجی منجر به افزایش صادرات و ارزآوری و بهبود وضعیت اقتصادی کشور گردند. از آنجا که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند سهم بازار خود را با صادرات گسترش دهند، دولت‌ها نیز بایستی همواره این شرکت‌ها را به کاوش در بازارهای بین‌المللی برای رشد بالقوه کسب و کار تشویق نمایند تا محرکی برای عملکرد بین‌المللی این شرکت‌ها باشد. اما این مسئله به سادگی محقق نخواهد شد و نکته مهم‌تر آن است که پیچیدگی و پویایی روز افزون بازارها، تغییر سلیقه و نگرش مشتریان، رشد سریع فناوری و به دنبال آن ایجاد محیط کسب و کار رقابتی، راهی جز کسب مزیت رقابتی را پیش روی شرکت‌ها نگذاشته است. بنابراین شرکت‌های کوچک و متوسط برای رقابت با سایر بازیگران صنعت در سرتاسر جهان نیاز به کسب مزیت رقابتی دارند. (فلاح و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

بقای شرکت‌ها حداقل شرط لازم در کسب و کار است به خصوص زمانی که شرکت‌ها کوچک هستند. بنابراین به‌کارگیری استراتژی‌های موثر برای تداوم کسب و کار بسیار حیاتی است. بر همین اساس، بهبود جایگاه رقابتی کسب و کار، به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط، اهمیت زیادی برای توسعه و احیای اقتصاد ملی دارد. اگرچه امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط هر کشوری یکی از مهمترین عوامل رسیدن به اقتصاد مدرن شناخته می‌شوند، اما چگونگی موفقیت و رشد آنان در محیط‌های شدیداً رقابتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در بازارهای بین‌الملل، بقا و توسعه شرکت‌ها و به دنبال آن رشد اقتصادی کشورها تا حد زیادی وابسته به شناخت عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شرکت‌هاست. بنابراین، شناخت این عوامل که زمینه رشد آنها را فراهم می‌کنند ضروری است و همچنان نیاز به مطالعات بیشتر دارد (روئا و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

1. Falahat

2. Rua

اکثر پژوهش‌ها در زمینه عملکرد صادراتی به بررسی ارتباط میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکت‌ها پرداخته و به نتایج متفاوت و متناقضی از تاثیر قابلیت‌ها بر عملکرد دست یافتند (بلسکا-اسپاسوا^۱، ۲۰۱۴). درحقیقت تمرکز صرف پژوهش‌های پیشین بر ارتباطات قابلیت-عملکرد باعث شده تا علل این نتایج متناقض مورد بررسی قرار نگیرند. بنابراین، این احتمال وجود دارد که ناکام بودن برخی قابلیت‌های سازمانی در خلق مزیت رقابتی باعث نتایج متناقض در پژوهش‌های پیشین شده باشد.

پژوهش‌های پیشین اغلب ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را در مدل‌های خود نادیده می‌گرفتند، زیرا در ادبیات، مزیت رقابتی همواره به عنوان مترادف یا جایگزین عملکرد محسوب می‌شد. این در حالی است که این دو از نظر مفهوم با هم متفاوت هستند؛ مزیت رقابتی به یک مزیت موقعیتی (نسبت به رقبا) که با بهره‌گیری از قابلیت‌ها حاصل شده اطلاق می‌شود، درحالی‌که عملکرد به یک ارزش اقتصادی که از طریق تجاری‌سازی قابلیت‌های یک شرکت حاصل شده اطلاق می‌گردد (تان و سوسا^۲، ۲۰۱۵).

از آنجا که مزیت رقابتی و عملکرد کسب و کار دو مفهوم متفاوت هستند و با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌ها صرفاً ارتباط قابلیت-عملکرد را بررسی کرده‌اند، بنابراین ضرورت انجام پژوهش‌های بیشتر بر روی ارتباط قابلیت-مزیت رقابتی احساس می‌شود (کالکا^۳، ۲۰۰۲؛ لو و همکاران^۴، ۲۰۱۰). به همین ترتیب یکی از دلایل محتمل یافته‌های ناهمگن در پژوهش‌های گذشته پیرامون ارتباط قابلیت-عملکرد می‌تواند مربوط به حذف متغیرهای میانجی مثل مزیت رقابتی باشد، چرا که در پژوهش‌های گذشته به بررسی اینکه کدام قابلیت‌های اساسی منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی می‌شوند و اینکه آیا مزیت رقابتی نقش میانجی میان این قابلیت‌ها و عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایفا می‌کند پرداخته نشده است. در این زمینه فام و همکاران^۵ (۲۰۱۷) با بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه قابلیت‌های سازمانی و مرور ادبیات، بر چهار قابلیت اساسی که می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی نقش داشته باشند تاکید کرده‌اند که عبارتند از: قابلیت‌های هوش بازار،

1. Bleska-Spasova

2. Tan & Sousa

3. Kaleka

4. Lu

5. Pham

نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی. این قابلیت‌ها پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط را داشته و از طریق تاثیر بر مزیت رقابتی می‌توانند عملکرد صادراتی را نیز تحت تاثیر قرار دهند.

رصد کارنامه صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور نشان می‌دهد که فعالان این بخش در سال ۱۳۹۸ موفق به صادرات بیش از ۱/۵ میلیارد دلاری شده‌اند که با توجه به تحریم‌های موجود رقم قابل ملاحظه‌ای است. داده‌های اعلام شده از سوی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران نیز بیانگر آن است که بالاترین رتبه صادراتی به صنعت مواد غذایی تعلق گرفته است. ظرفیت بالای این صنعت و درآمد ارزی حاصل از فروش مواد غذایی و اشتغال‌زایی موجب شده است تا صنعت غذایی یکی از صنایع اصلی، مهم و پیشران رشد اقتصادی در کشور محسوب شود. این مسئله خود اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مواد غذایی در کشور را نشان می‌دهد و لزوم مطالعه بیشتر بر روی قابلیت‌های موجود در این شرکت‌ها و تاثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد صادراتی آنان از طریق مزیت رقابتی را ایجاب می‌کند. از سوی دیگر به واسطه عدم موفقیت یا عملکرد صادراتی ضعیف برخی از شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی ایرانی در بازارهای بین‌المللی، ضروری است که در این زمینه پژوهش بیشتری صورت گرفته تا علل عدم موفقیت این شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد. به طوری که عدم توجه مدیران شرکت‌ها به قابلیت‌های بازاریابی مذکور و نقش آن در ایجاد مزیت رقابتی می‌تواند یکی از علل عملکرد صادراتی ضعیف این شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی باشد. در این راستا، پرسش اساسی این پژوهش آن است که «تاثیر قابلیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده مواد غذایی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی چگونه است؟»

مبانی و پیشینه پژوهش

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی برای تصمیم‌گیری در حوزه بین‌المللی بسیار ضروری است. کاووسجیل و زو^۱ (۱۹۹۴) در تعریف عملکرد صادراتی بیان کرده‌اند که به میزانی که

^۱. Cavusgil & Zou

اهداف یک شرکت، شامل اهداف اقتصادی (افزایش سود و رشد فروش) و اهداف استراتژیک (گسترش و افزایش سهم بازارهای خارجی)، برای صادرات محصولات به بازار خارجی از طریق برنامه ریزی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل محقق می‌شود، عملکرد صادراتی اطلاق می‌گردد.

پژوهش‌ها پیرامون عملکرد صادراتی شرکت‌ها به اوایل دهه ۱۹۶۰ با پژوهش پیشگامانه‌ی توکی (۱۹۶۴) برمی‌گردد که برای نخستین بار به بررسی عوامل موثر بر موفقیت در صادرات پرداخت. از آن زمان تا کنون پژوهش‌های زیادی در جهت بررسی ارتباط میان عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی تلاش کرده‌اند و نتایج این پژوهش‌ها بیانگر افزایش روزافزون علاقه به فعالیت‌های صادراتی در سرتاسر جهان است. در یک طبقه‌بندی، به طور کلی پژوهش‌های پیشین عمدتاً به مفهوم‌پردازی و بررسی ارتباط میان سه گروه متغیر پرداخته‌اند: دسته اول متغیرهای پیش‌بینی کننده که شامل عوامل مدیریتی، سازمانی و محیطی هستند که به طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تاثیرگذارند. دسته دوم متغیرهای مداخله‌گر، یعنی متغیرهایی که به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تاثیر دارند که اساساً شامل عناصر هدف‌گذاری و استراتژی بازاریابی است. و در نهایت متغیر نتیجه که همان عملکرد صادراتی است.

همچنین سه رویکرد نظری در مطالعه عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها وجود دارد؛ ۱) نظریه سازمان صنعتی (IO)، که عملکرد بین‌المللی یک شرکت را به موقعیت بازار بیرونی نسبت می‌دهد. ۲) رویکرد تحلیل هزینه معامله (TCA) که از معایب بازار برای تفسیر انتخاب استراتژی بین‌المللی یک شرکت و بهره‌وری در بازاریابی بین‌المللی استفاده می‌کند. ۳) رویکرد مبتنی بر منابع (RBV) که بر منابع داخلی شرکت جهت شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد بین‌المللی یک شرکت تمرکز دارد (زو و همکاران^۱، ۲۰۰۳). در ، اکثر پژوهش‌های صادرات از رویکرد سازمان صنعتی جهت تبیین استراتژی صادراتی شرکت‌ها، و شناسایی ویژگی‌ها و عوامل بیرونی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی استفاده کرده‌اند. نظریه سازمان صنعتی بیان می‌کند که محیط خارجی بر صادرکنندگان فشار تحمیل می‌کند. آن دسته از صادرکنندگانی که با توسعه و اجرای یک استراتژی بازاریابی مناسب به خوبی به فشار محیط خارجی پاسخ دهند می‌توانند از عملکرد بهتری بهره‌مند شوند (زو و استان^۲، ۱۹۹۸). عوامل استراتژیک که به طور

1. Zou

2. Zou & Stan

مکرر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند شامل انطباق محصول، قدرت محصول، انطباق ترویج، شدت ترویج، انطباق قیمت، روابط کانال‌ها و انواع کانال‌ها است. کاووسجیل و همکاران (۱۹۹۳) به ارائه یک چارچوب احتمال که در آن به بررسی میزان تاثیرپذیری جنبه‌های مختلف انطباق محصول و ترویج از ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های صنعتی و ویژگی‌های بازار صادراتی پرداختند. در خصوص ویژگی‌های شرکت، سمیعی و والترز (۱۹۹۰) ارتباط بین اندازه شرکت و عملکرد صادراتی را بررسی کردند. عوامل خارجی که در پژوهش‌های پیشین مدنظر قرار گرفته را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی کرد: ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار صادراتی و ویژگی‌های بازار داخلی. یافته‌های پژوهش لیم و همکاران^۱ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که بی‌ثباتی صنعت، تاثیر مثبتی بر فروش صادراتی دارد. همچنین کاووسجیل و زو (۱۹۹۴) دریافتند که بین رقابتی بودن بازار صادراتی و عملکرد صادراتی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. کاتسیکیاس و همکاران^۲ (۱۹۹۶) نیز مطرح کرده‌اند که سیاست‌های صادراتی کشور بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد.

سوسا و همکاران^۳ (۲۰۰۸) مطرح کردند که علاوه بر قابلیت‌های درونی و شایستگی‌ها، مهمترین عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی اندازه شرکت و تجربه بین‌المللی آن است. در حقیقت، فرآیند بین‌المللی‌سازی عمدتاً با استناد به شرکت‌های چند ملیتی مورد مطالعه قرار گرفته و SMEها کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند، زیرا کوچک بودن اندازه شرکت همواره به عنوان یک مسئله مطرح بوده چرا که این‌گونه شرکت‌ها اغلب در دسترسی به منابع با مشکل روبرو بوده‌اند. از سوی دیگر، تعداد شرکت‌های کوچک فعال در بازارهای بین‌المللی افزایش پیدا کرده و بخش عمده‌ای از شرکت‌ها در هر کشور از این قبیل شرکت‌ها هستند و بنابراین نقش مهمی را در رشد اقتصادی کشور خود ایفا می‌کنند. بر همین اساس بررسی فرآیند بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های کوچک و متوسط نیز مورد توجه پژوهشگران و دولت‌ها قرار گرفت (موسو و فرانسیونی^۴، ۲۰۱۴).

با وجود اینکه اکثر پژوهش‌ها در زمینه قابلیت‌ها، ارتباط بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکت را بدون در نظر گرفتن مزیت رقابتی بررسی کرده‌اند، اما برخی محققین

1. Lim

2. Katsikeas

3. Sousa

4. Musso & Francioni

من جمله ویراوردنا^۱ (۲۰۰۳) در پژوهشی نقش قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی را بررسی کرده که یافته‌های آن وجود یک رابطه مثبت میان قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی را اثبات کرده است. پژوهشگران دیگر من جمله زو و همکاران (۲۰۰۳) ارتباط میان ۴ قابلیت و مزیت رقابتی برای عملکرد مالی صادراتی را مطالعه کرده و دریافتند که توزیع، ارتباطات و توسعه محصول به طور مثبت با عملکرد مالی صادراتی در ارتباط هستند، در حالی که قابلیت قیمت‌گذاری ارتباطی ندارد. کامبوج و همکاران^۲ (۲۰۱۵) مطالعه‌ای بر روی ارتباط میان قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت انجام دادند. محققین دیگر مثل روئا و همکاران (۲۰۱۸) نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباطات میان جهت‌گیری کارآفرینانه، منابع نامحسوس و قابلیت‌های جذب را بررسی کردند. بنابراین، با وجود پیشرفت‌های پژوهشی در طول دهه‌های اخیر، اما همچنان شناخت عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی و همچنین نقش میانجی آن بر چهار نوع مختلف قابلیت سازمانی نیاز به مطالعه بیشتر دارد.

منابع و قابلیت‌ها

براساس دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV)، قابلیت‌های یک شرکت پیچیده هستند (بارنی، ۱۹۹۱). قابلیت‌ها به واسطه ترکیب و پیکربندی منحصر به فرد منابع درونی و بیرونی یک شرکت که به سختی قابل کپی برداری و تقلید هستند شکل می‌گیرند. به بیان دیگر، قابلیت‌ها زمانی که با دوام، غیرشفاف، انتقال‌ناپذیر و تقلیدشان دشوار باشد می‌توانند منبع مزیت رقابتی باشند (فلاحت و همکاران، ۲۰۲۰).

لزوماً همه منابع شرکت منجر به مزیت رقابتی نمی‌شوند. برای خلق مزیت رقابتی، منابع بایستی چهار ویژگی داشته باشند: (۱) ارزشمند باشد، (۲) کمیاب باشد، (۳) تقلید کردن آن سخت باشد و (۴) جایگزین مشابهی از لحاظ استراتژیک نداشته باشد. همچنین دو نوع منبع برای خلق مزیت رقابتی ضروری است: دارایی‌ها و قابلیت‌ها. منظور از دارایی‌ها منابعی است که شرکت انباشته کرده (مثل سرمایه‌گذاری در تجهیزات) و قابلیت‌ها شامل مجموعه مهارت‌ها و دانش‌های انباشته، که از طریق فرآیندهای سازمانی حاصل شده و شرکت را قادر می‌سازند تا میان فعالیت‌ها هماهنگی برقرار کرده و بیشترین بهره را از دارایی‌های خود ببرند. در حقیقت قابلیت همانند چسبی است که

1. Weerawardena

2. Kamboj

دارایی‌ها را گردهم آورده و امکان بهره‌برداری از آن‌ها را به نحو مطلوب فراهم می‌سازد. به ویژه زمانی که قابلیت‌ها از جایگاهی در بازار حمایت می‌کنند که ارزشمند بوده و دسترسی به آن برای رقبا دشوار است، آن‌ها را قابلیت‌ها یا شایستگی‌های متمایز می‌نامند.

برخلاف دارایی‌ها، قابلیت‌ها قابل معامله و به آسانی قابل تقلید نیستند، چرا که قابلیت‌ها متکی بر دانش هستند و بایستی طی یادگیری بلندمدت حاصل شوند. قابلیت‌های کاربردی در حوزه‌هایی مثل بازاریابی صادراتی ریشه در دانش، مهارت و تجربه کارمندان و سایرین در زنجیره ارزش دارند و به صادرکنندگان کمک می‌کنند تا نسبت به رقبای خود عملکرد بهتری داشته باشند.

شرکت‌ها تمایل دارند تا با استفاده از ترکیبی از منابع به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بر اساس نظریه قابلیت‌های پویا، منابع از قابلیت‌ها تفکیک پذیرند. منابع می‌توانند از نوع انسانی، فیزیکی یا مالی باشند، درحالی‌که قابلیت‌ها عبارتند از ظرفیت یک شرکت جهت بهره‌برداری از آن منابع. یک قابلیت در واقع منبعی غیرقابل انتقال و نهادینه شده در سازمان است که هدف آن بهبود بهره‌وری منابع شرکت است. بنابراین قابلیت‌ها نه تنها ارزشمند و کمیاب هستند، بلکه به لحاظ اجتماعی پیچیده و غیرقابل تقلید نیز هستند که می‌توانند منجر به مزیت رقابتی شده و در نتیجه نرخ بازدهی بالاتر از حد معمول را برای شرکت‌ها حاصل شوند (زو و همکاران، ۲۰۰۳).

دی^۱ (۱۹۹۴) مطرح کرده است که قابلیت‌های سازمان را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: (۱) قابلیت‌های درونی- بیرونی: این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگه دارد و یا عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبا متمایز کند. (۲) قابلیت‌های بیرونی- درونی: این‌ها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کنند و اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشد. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند بطور اثربخش‌تر از قابلیت‌های درونی- بیرونی بهره‌برداری نماید. (۳) قابلیت‌های بازاریابی: این‌ها به شرکت اجازه می‌دهند از قابلیت‌های درونی- بیرونی و بیرونی- درونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی بدست آورد. (۴) قابلیت فناوری اطلاعات: این قابلیت به شرکت اجازه می‌دهد تا به‌طور اثربخش اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهد.

^۱. Day

ورهایس و مورگان^۱ (۲۰۰۵) در بررسی پژوهشی‌های پیشین به این نتیجه رسیدند که ۸ قابلیت متمایز بازاریابی می‌توانند تعیین‌کننده عملکرد شرکت‌ها باشند و منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار گردند که عبارتند از:

(۱) توسعه محصول؛ فرآیندی که طی آن شرکت‌ها پیشنهادات محصول و خدمت خود را توسعه داده و مدیریت می‌کنند. (۲) قیمت‌گذاری؛ قابلیت استخراج درآمد بهینه از مشتریان شرکت. (۳) مدیریت کانال؛ قابلیت شرکت در ایجاد و حفظ کانال‌های توزیع که به طور موثر و کارآمد بتوانند ارزش را به مشتری نهایی انتقال دهند. (۴) ارتباطات بازاریابی؛ قابلیت شرکت در مدیریت ادراکات ارزش مشتری. (۵) فروش؛ فرآیندی که شرکت از طریق آن سفارشات مشتریان را دریافت می‌کند. (۶) مدیریت اطلاعات بازاریابی؛ فرآیندی که شرکت از طریق آن در رابطه با بازارها می‌آموزد و از دانش بازار استفاده می‌کند. (۷) برنامه‌ریزی بازاریابی؛ قابلیت شرکت در طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی که تناسب و سازگاری میان منابع شرکت و جایگاه آن در بازار را بهبود می‌بخشد. (۸) پیاده‌سازی بازاریابی؛ فرآیندی که از طریق آن استراتژی بازاریابی مد نظر به بهره‌گیری از منابع تحقق یافته تبدیل می‌شود.

بدین‌سان، فام و همکاران (۲۰۱۷) نیز با بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه قابلیت‌های سازمانی و مرور مبانی نظری، بر چهار قابلیت اساسی صادراتی که می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی نقش داشته باشند تاکید کرده‌اند که عبارتند از: قابلیت‌های هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی.

قابلیت هوش بازار

قابلیت هوش بازار به توانایی یک شرکت در پیش‌بینی تغییرات بازارها و پاسخ به این تغییرات با استفاده از اقدامات بازاریابی اطلاق می‌گردد (فام و همکاران، ۲۰۱۷). از نظر دی (۱۹۹۴) هوش بازار شامل شناخت رقبا، مشتریان و سایر ذینفعان کسب و کار بوده که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با بهره‌گیری از فرصت‌های بازار به مزیت رقابتی دست یابند. قابلیت هوش بازار منجر به تقویت مهارت کارآفرینان در تشخیص و بهره‌مندی از فرصت‌های خارجی شده و در نتیجه می‌تواند فرآیند بین‌المللی شدن را

^۱. Vorhies & Morgan

گسترش دهد (میشرا و زاچری^۱، ۲۰۱۵). این قابلیت با ایجاد مزیت رقابتی در مدیریت اطلاعات بازار، یادگیری سازمانی و سرمایه فکری می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد. امروزه شرکت‌ها با افزایش سرمایه‌گذاری خود بر روی فناوری اطلاعات در حال توسعه قابلیت هوش بازار هستند (فام و همکاران، ۲۰۱۷).

کسب دانش درخصوص بازارهای خارجی می‌تواند به نفع شرکت‌های صادراتی باشد زیرا آمادگی لازم برای پاسخگویی به تقاضا در بازار صادراتی و در نظر گرفتن نوع پیشنهاداتی که منعکس‌کننده شرایط بازار داخلی باشد را برای شرکت‌های صادراتی فراهم می‌کند (دی، ۱۹۹۴؛ مورگان و همکاران^۲، ۲۰۰۳). قابلیت بازاریابی شرکت‌ها تا حدی زیادی به دانش بازار بستگی دارد. در حقیقت دانش بازار یکی از منابع قابل حفظ شرکت‌ها محسوب شده که رقبای دیگر به سختی می‌توانند از آن تقلید کنند و در نتیجه می‌تواند باعث خلق مزیت رقابتی برای شرکت‌ها گردد. بر همین اساس فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۱. قابلیت هوش بازار بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

قابلیت نوآوری محصول

قابلیت توسعه و تولید محصول جدید و منحصر به فرد حاکی از رقابت پذیری یک شرکت، به ویژه در زمان فعالیت در بازارهای بین‌المللی است. قابلیت نوآوری محصول به توانایی یک شرکت در توسعه، اصلاح یا ابداع پیشنهادات محصول خود به منظور رفع نیاز مشتریان اطلاق می‌گردد (زو و همکاران، ۲۰۰۳؛ فام و همکاران، ۲۰۱۷). در زمان معرفی محصولات جدید، قابلیت نوآوری محصول می‌تواند مدت زمان ارائه محصول به بازار^۳ را بهبود بخشد. در نتیجه، کالکا (۲۰۰۲) دریافت که قابلیت نوآوری محصول منجر به مزیت محصول می‌گردد. بنابراین، قابلیت نوآوری محصول می‌تواند ارزشمند و کمیاب باشد، و به همین ترتیب با حمایت یک شرکت در مطابقت خود با نیازهای درحال تغییر مشتریانش می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد نماید (یانگ و جو^۴، ۲۰۱۸). شرکتی که با محوریت نوآوری محصول در بازار رقابت می‌کند مزیت‌های منحصر به فردی به دست می‌آورد، از جمله این‌که مزیت‌های محصولاتش به عنوان

1. Mishra & Zachery

2. Morgan

3. Time to market

4. Yang & Ju

الگوی صنعت مورد استفاده قرار گرفته و به نوعی وفاداری را از یک بازار بزرگ‌تر می‌رباید و منجر به افزایش درآمد می‌شود (بوسو و همکاران، ۲۰۱۸). بر همین اساس فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۲. قابلیت نوآوری محصول بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

قابلیت قیمت‌گذاری

قابلیت قیمت‌گذاری به معنای توانایی یک شرکت در تعیین قیمت با لحاظ ملاک‌هایی چون هزینه‌ها، رقابت و انتظارات مشتری به طور متوازن است. شرکت‌هایی که قابلیت قیمت‌گذاری برتری دارند می‌توانند با معاملات بهتر با مشتریان به مزیت رقابتی دست یابند (هوفر و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاتسیکیاس، ۱۹۹۴). پژوهش‌های معدودی در رابطه با قابلیت قیمت‌گذاری انجام شده که بیان می‌کنند شرکت‌هایی که از انعطاف‌پذیری بیشتری در قیمت‌گذاری برخوردار هستند می‌توانند بهترین ارزش را برای معاملات مالی پیشنهاد دهند. نتایج اکثر پژوهش‌ها نشان داده که قابلیت قیمت‌گذاری از طریق کاهش هزینه نسبت به رقبا منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵؛ فام و همکاران، ۲۰۱۷، زو و همکاران، ۲۰۰۳). بر همین اساس فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۳. قابلیت قیمت‌گذاری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

قابلیت ارتباطات بازاریابی

قابلیت ارتباطات بازاریابی به توانایی یک شرکت در برنامه‌ریزی، مدیریت و اجرای برنامه ارتباطات بازاریابی خود اطلاق می‌گردد (فام و همکاران، ۲۰۱۷؛ زو و همکاران، ۲۰۰۳). کامبوج و همکارانش (۲۰۱۵) دریافتند که شرکتی از قابلیت ارتباطات بازاریابی برخوردار است نسبت به شرکت‌هایی که صرفاً بر قابلیت‌های عملیاتی خود متمرکز هستند، عملکرد مالی برتری دارند. احمدی و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که ارتباطات بازاریابی به یک کسب و کار با فناوری جدید در هند کمک کرد تا بتواند مزایای محصول خود را به نمایش بگذارد. توانایی متمایز کردن پیشنهادات محصول از سایر رقبا به واسطه یک برنامه بازاریابی موثر می‌تواند خلق ارزش نماید. قابلیت ارتباطات بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازار خود را بهتر شناخته، ارتباط بهتری برقرار کرده و به

1. Boso

2. Hofer

نحو مطلوب‌تری به آن خدمت‌دهی کنند که در نهایت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد کسب و کار گردد (هائو و سونگ^۱، ۲۰۱۶؛ تاکاهاشی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). قابلیت ارتباطات بازاریابی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مزیت رقابتی به‌دست آورند، به‌خصوص به شرکت‌های صادراتی تا بتوانند میان برنامه‌های ارتباطات بازاریابی بین‌الملل و داخلی خود تعادل برقرار نمایند (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). بر همین اساس فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۴. قابلیت ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی

نقش مزیت رقابتی برای موفقیت شرکت‌ها به طور گسترده‌ای در پژوهش‌های گذشته مورد بحث قرار گرفته است (بارنی^۳، ۱۹۹۱؛ پورتر^۴، ۱۹۸۵). یک شرکت صادراتی برای رقابتی بودن در بازارهای خارجی بایستی مزیت‌های به‌خصوصی که لزوماً ارزشمند و کمیاب هستند را کسب نماید (لی و لیو^۵، ۲۰۱۸). به طور دقیق‌تر، چهار معیار برای ارزیابی پایداری مزیت رقابتی یک شرکت مطرح شده که عبارتند از: دوام، شفافیت، انتقال‌پذیری، تقلیدپذیری. مزیت رقابتی به ارزش خاص یک محصول یا خدمت که یک شرکت می‌تواند عملکرد بهتری در آن نسبت به رقبای خود داشته باشد اطلاق می‌گردد (پورتر، ۱۹۸۵). برای مثال رقابت‌پذیری می‌تواند با ارائه هزینه پایین یا محصول یا خدمت متمایز حاصل شود (کالکا، ۲۰۰۲). با وجود این‌که پورتر (۱۹۸۵) مطرح کرد که هزینه پایین و تمایز دو مفهوم متناقض هستند، اما کالکا و مورگان (۲۰۱۷) دریافتند که بسیاری از شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت قیمت و محصول به طور هم‌زمان هستند. در واقع پژوهش آن‌ها نشان داد که کسب مزیت قیمت و محصول با هم می‌تواند تاثیر مثبتی روی عملکرد بین‌المللی داشته باشد. نتایج اکثر پژوهش‌های گذشته بیان می‌کند که مزیت رقابتی با عملکرد شرکت به طور مثبت ارتباط دارد (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۵؛ روئا و همکاران، ۲۰۱۸؛ زو و همکاران، ۲۰۰۳). با این حال، برخی پژوهش‌گران دیگر نیز مثل چلیاه و همکاران^۶ (۲۰۱۰) ادعا کردند که مزیت رقابتی هیچ تاثیر معناداری بر

1. Hao & Song

2. Takahashi

3. Barney

4. Porter

5. Lee & Liu

6. Chelliah

عملکرد بین‌المللی ندارد. بنابراین، نیاز به پژوهش بیشتر در این زمینه برای معتبر کردن ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی وجود دارد. به همین ترتیب فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۵. مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی

با وجود این‌که پژوهش‌ها در خصوص عوامل تعیین کننده عملکرد بین‌المللی منجر به نتایج درهم‌آمیخته و نامشخص در رابطه با تاثیر قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت گردیده (بلسکا-اسپاسوا، ۲۰۱۴)، اما پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که یکی از دلایل محتمل این نتایج نامشخص در خصوص ارتباط قابلیت-عملکرد، می‌تواند حذف متغیرهای میانجی مثل مزیت رقابتی باشد (روئا و همکاران، ۲۰۱۸). فام و همکاران (۲۰۱۷) هوش بازار را یکی از عوامل مهم در تمییز شرکت‌های صادراتی موفق و ناموفق معرفی کرده و مطرح کرده‌اند که کسب و استفاده کارآمد از چنین هوش بین‌المللی می‌تواند به طور مثبتی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار باشد. زمانی که یک کسب و کار به آن‌سوی مرزها و در بازارهای خارجی منتقل می‌شود، هوش بازار صادراتی غالباً نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند، زیرا سرمایه‌گذاری و ورود به بازارهای بین‌المللی جدید غالباً همراه با ریسک‌ها و هزینه‌های بیشتری نسبت به گسترش فروش در بازارهای داخلی است. از آن‌جا که کسب دانش بازار و دسترسی به اطلاعات عمدتاً شرط لازم برای رشد و توسعه است، کسب و کارهایی که دارای گستره ارتباطات وسیعی هستند می‌توانند از این شبکه ارتباطی خود برای بهره‌مندی از فرصت‌های فروش صادراتی استفاده نمایند. به طور کلی کسب اطلاعات و دانش مناسبی از بازار می‌تواند به بازاریاب‌ها کمک کند تا ضمن ارزیابی گزینه‌های خود، تصمیمات بازاریابی موثرتری را نیز اتخاذ نمایند (فام و همکاران، ۲۰۱۷). بسیاری از شرکت‌های صادراتی دانش محدودی از شرایط بازار خارجی دارند. در چنین شرایطی، قابلیت هوش بازار می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر عملکرد بین‌المللی SMEها داشته باشد به نحوی که آن‌ها را قادر می‌سازد در طی فرآیند بین‌المللی شدن با توسعه مزیت‌های رقابتی خود چالش‌ها را مهار کنند (ایوانجلیستا و مک، ۲۰۱۶). قیمت تنها مولفه آمیخته بازاریابی است که منجر به درآمد می‌شود، بنابراین کنترل این مولفه برای شرکت‌هایی که در ابعاد و مقیاس بین‌المللی

فعالیت می‌کنند بسیار حائز اهمیت است، چرا که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت به تغییرات بازار پاسخ داده و درآمد بیشتری به دست بیاورند (فام و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج پژوهش لئونیدو و همکاران^۱ (۲۰۰۲) نشان داد که فعالیتهای مرتبط با قیمت‌گذاری، راهکاری برای ارزش‌گذاری مناسب فراهم کرده و می‌تواند به طور قابل توجهی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار باشد. به منظور پایداری و بقا در بازارهای بین‌المللی، شرکت‌های صادراتی به هنگام ورود به بازارهای خارجی بایستی از لحاظ تعیین قیمت مستقل و بدون وابستگی باشند. پذیرش حاشیه سود پایین از کانال‌های واسط یا تامین‌کنندگان جهانی می‌تواند شرکت‌ها را با مشکلات بزرگی روبرو سازد. میزان فعالیت شرکت‌های صادراتی نوظهور در تعیین سطوح قیمتی و فراهم کردن تمهیدات لازم با انعطاف‌پذیری کافی نسبت به تغییرات در نیازهای مشتریان و محیط رقابتی، اهمیت بسیار زیادی در عملکرد صادراتی این گونه شرکت‌ها دارد (فام و همکاران، ۲۰۱۷). اهمیت موفقیت محصول جدید به عنوان محرکی برای عملکرد و مزیت رقابتی به طور قابل توجهی در پژوهش‌های گذشته مورد تاکید قرار گرفته است. سازمان‌ها از طریق نوآوری به ساختار خود تنوع و نیروی تازه بخشیده و با محیط درحال تغییر فناوری و بازار سازگار می‌شوند. شرکت‌هایی که قابلیت بیشتری در نوآوری دارند به طور موفق‌تری به تغییرات محیطی پاسخ داده و مهارت‌هایی را در خود توسعه می‌دهند که به واسطه آن‌ها قادر به کسب مزیت رقابتی و به دنبال آن عملکرد بهتری خواهند بود. هم نوآوری فنی و هم نوآوری در بازار هر دو به طور مثبت بر عملکرد تاثیرگذارند، اما پیامدهای نوآوری فنی عمیق‌تر است. در پژوهش‌هایی که بر روی بازارهای بین‌المللی صورت گرفته نیز ثابت شده است که نوآوری و توسعه محصول جدید برای بهبود عملکرد صادراتی در کشورهایی چون ژاپن، هند، کانادا، ایتالیا و چین ارزشمند و موثر است (ژانگ و ژو^۲، ۲۰۱۵). توسعه موثر برنامه‌های ارتباطات بازاریابی می‌تواند در یافتن فرصت‌ها و حل چالش‌های پیش رو در بازارهای بین‌المللی جدید و ملاقات با مشتریان جدید بسیار ارزشمند و موثر باشد. شرکت‌هایی که بر تمایز از طریق تبلیغات و ترویج تاکید دارند، احتمال موفقیت‌شان در بازارهای بین‌المللی بسیار بیشتر است. به عبارت دیگر، هرچه یک شرکت صادراتی بیشتر در فعالیتهای ترویجی صادرات مشارکت داشته باشد، به طور موثرتری می‌تواند به

1. Leonidou

2. Zhang & Zhu

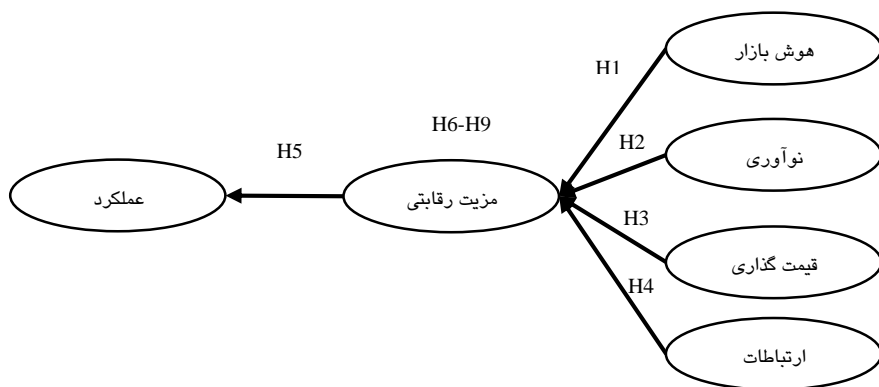
اهداف برنامه‌های ارتباطات بازاریابی در بازارهای بین‌المللی دست یابد. بر همین اساس استفاده از برنامه‌های موثر ارتباطات بازاریابی صادراتی در بازارهای بین‌المللی می‌تواند به طور مثبت بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار باشد (قام و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو، مطرح می‌کنیم که مزیت رقابتی نقش میانجی در ارتباط بین قابلیت‌های شرکت‌های صادراتی و عملکرد صادراتی آن‌ها دارد. به همین ترتیب فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شوند:

فرضیه ۶. مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

فرضیه ۷. مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت نوآوری محصول و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

فرضیه ۸. مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

فرضیه ۹. مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از: فلاحت و همکاران، ۲۰۲۰؛ قام و همکاران، ۲۰۱۷)

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش انجام کار از نوع توصیفی - پیمایشی است. همچنین از نظر ارزیابی روابط بین متغیرهای پژوهش، این پژوهش از نوع تحلیل همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های کوچک و

متوسط صادراتی فعال در صنایع غذایی در استان تهران تشکیل می‌دهند، که بر اساس استعلام از سازمان توسعه تجارت و وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۹۹، تعداد این شرکت‌ها ۱۲۷ شرکت بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۹۵ شرکت برآورد شد که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استخراج گردید. اطلاعات مربوط به پیشینه مرتبط با موضوع این پژوهش از طریق روش‌های کتابخانه‌ای جمع‌آوری گردیده و برای پاسخ به سوال‌های پژوهش و تایید یا رد فرضیه‌ها از روش میدانی استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شده است.

پرسشنامه پژوهش شامل ۲۴ گویه بوده و از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول مربوط به قابلیت‌های بازاریابی صادراتی است که از مقیاس ۱۶ سوالی فام و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. بخش دوم مربوط به متغیر مزیت رقابتی است که از مقیاس ۱۱ سوالی کالکا و مورگان^{۳۶} (۲۰۱۷) بهره گرفته شده و سه بعد مزیت قیمت، مزیت محصول و مزیت خدمت را مورد سنجش قرار می‌دهد. در بخش سوم، متغیر عملکرد صادراتی با استفاده از مقیاس فلاح و همکاران (۲۰۱۸) در دو بعد عملکرد مالی و استراتژیک مورد سنجش قرار گرفته است. سنجش گویه‌ها از طریق مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت انجام شده است.

برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی صوری و با بهره‌گیری از نظر اساتید و صاحب‌نظران در موضوع پژوهش استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته و با توجه به این‌که مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین پرسش‌نامه این پژوهش از پایایی برخوردار است.

جدول ۱- گویه‌های پرسشنامه

متغیر	گویه	شرح گویه
نوآوری محصول	NOA1	قابلیت شرکت خود را در اصلاح محصولات متناسب با تقاضا و سلیقه بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	NOA2	قابلیت شرکت خود را در توسعه محصولات جدید برای بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	NOA3	قابلیت شرکت خود را در مدیریت موفق فرآیند توسعه محصول جدید برای بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟
هوش بازار	HUSH1	قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در قوانین و مقررات بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در ترجیحات مشتریان صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	HUSH2	
قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در استراتژی‌های رقبا چگونه ارزیابی می‌کنید؟	HUSH3	
قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در کانال‌های توزیع چگونه ارزیابی می‌کنید؟	HUSH4	
قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در تقاضا و سلايق در بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	HUSH5	
قابلیت شرکت خود را در اصلاح (تنظیم) قیمت‌ها در بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	GHIMAT1	
قابلیت شرکت خود را در پاسخگویی سریع به اقدامات قیمت‌گذاری رقبای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	GHIMAT2	قیمت‌گذاری
قابلیت شرکت خود را در پاسخگویی سریع به تقاضای مشتریان برای ملاحظات قیمتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	GHIMAT3	
قابلیت شرکت خود را در انتقال موثر اطلاعات قیمت‌گذاری به مشتریان چگونه ارزیابی می‌کنید؟	GHIMAT4	
قابلیت شرکت خود را در توسعه برنامه‌های موثر ارتباطات بازاریابی صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ERTBT1	
قابلیت شرکت خود را در اجرای برنامه‌های ارتباطات بازاریابی صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ERTBT2	ارتباطات بازاریابی
قابلیت شرکت خود را در مدیریت برنامه‌های ارتباطات بازاریابی صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ERTBT3	
قابلیت شرکت خود را در به‌کارگیری ماهرانه برنامه‌های ارتباطات بازاریابی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ERTBT4	
شرکت ما در هزینه نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MGH1	
شرکت ما در قیمت فروش نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MGH2	مزیت رقابتی
شرکت ما در کیفیت محصول نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MMAH1	
شرکت ما در منحصر به فرد بودن از لحاظ بسته‌بندی/ برندیگ/طراحی محصول نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MMAH2	
شرکت ما در تولید/اصلاح محصول مطابق با معیارها/ نیازهای مشتری نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MMAH3	
شرکت ما در دسترس‌پذیری محصول نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MMAH4	
شرکت ما در پشتیبانی فنی و خدمات پس از فروش نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MKH1	
شرکت ما در تحویل سریع و مطمئن محصول نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MKH2	
شرکت ما در ارزیابی مشتری نهایی از کیفیت خدمات و محصولات نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MKH3	
شرکت ما در رضایت کلی مشتری نهایی از ارائه خدمات و محصولات نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MKH4	
عملکرد شرکت خود را در سود حاصل از فروش‌های صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	AMALM1	
عملکرد شرکت خود را در مقدار فروش‌های صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	AMALM2	
سهم فروش‌های صادراتی از کل فروش‌های شرکت خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	AMALM3	
عملکرد شرکت خود را در گسترش پوشش‌دهی بازار چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA1	
عملکرد شرکت خود را در ورود به بخش‌های جدید در بازارهای بین‌المللی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA2	
عملکرد شرکت خود را در معرفی محصول در بازارهای بین‌المللی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA3	
عملکرد شرکت خود را در ارتقاء دانش و اطلاعات درخصوص بازارهای بین‌المللی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA4	
سرعت پذیرش محصولات شرکت خود را توسط مشتریان چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA5	

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا از و انحراف معیار و سپس از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. انتخاب حداقل مربعات جزئی به جای ابزار مبتنی بر کوواریانس (به عنوان مثال نرم افزار لیزرل و ایموس) عمدتاً به این دلیل است که پی.ال.اس توانایی تجزیه و تحلیل مدل با شاخص‌های سازنده در داده‌های محدود (حجم نمونه کم) را دارد.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از شاخص‌های توصیفی در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به استفاده از طیف لیکرت در این پژوهش، مقادیر میانگین در بازه یک تا پنج قرار می‌گیرند. انحراف معیار نشان‌دهنده نحوه پراکندگی داده‌ها، اطراف میانگین همان داده‌ها است. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است. برای یک توزیع کاملاً متقارن، چولگی صفر، برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن به سمت مقادیر کوچک‌تر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نیز نشان‌دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است. کشیدگی مثبت به این معنی است که قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشان دهنده پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (+۲، -۲) باشند، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند (آذر، ۱۳۸۱). به همین ترتیب، نتایج جدول ۲ نرمال بودن داده‌های پژوهش را تایید می‌کند.

جدول ۲- شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
قابلیت هوش بازار	۹۵	۳/۱۹	۱/۴۰۳	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۲۸	-۱/۵۰
قابلیت نوآوری محصول	۹۵	۳/۴۱	۱/۳۲۷	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۵۵	-۱/۱۳
قابلیت قیمت‌گذاری	۹۵	۳/۲	۱/۳۲۶	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۳۰	-۱/۴۳
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۹۵	۲/۹۱	۱/۴۰۲	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۰۱	-۱/۵۹
مزیت قیمت	۹۵	۳/۴۹	۱/۴۲۸	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۵۱	-۱/۲۹
مزیت محصول	۹۵	۳/۲	۱/۳۹۷	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۱۹	-۱/۳۶
مزیت خدمات	۹۵	۳/۲۲	۱/۳۶۱	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۲۶	-۱/۵۸
عملکرد مالی	۹۵	۳/۲۷	۱/۳۲۷	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۳۰	-۱/۳۲
عملکرد استراتژیک	۹۵	۳/۲۵	۱/۲۹۷	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۲۲	-۱/۴۷

روش حداقل مربعات جزئی (PLS) شامل دو مرحله است: مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری از طریق پایایی و روایی؛ و مرحله دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است. بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی شده است. در بخش مدل ساختاری تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود.

جدول ۳- نتایج پایایی و روایی همگرا

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
قابلیت هوش بازار	۰/۸۸۸	۰/۹۱۸	۰/۶۹۲
قابلیت نوآوری محصول	۰/۷۸۵	۰/۸۷۲	۰/۶۹۶
قابلیت قیمت‌گذاری	۰/۷۸۴	۰/۸۶۱	۰/۶۱۰
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۰/۸۴۶	۰/۸۹۶	۰/۶۸۳
عملکرد صادراتی	۰/۸۹۳	۰/۹۱۵	۰/۵۷۴
مزیت رقابتی	۰/۹۲۵	۰/۹۳۷	۰/۵۹۸

با توجه به جدول ۳، مقادیر آلفای کرونباخ ($\text{Alpha} > 0.7$)، پایایی ترکیبی ($\text{Cr} > 0.7$) و روایی همگرا ($\text{AVE} > 0.5$) همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). بنابراین مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی مدل پژوهش تایید می‌شود. همچنین برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، در این روش این ادعا مطرح می‌شود که اگر یک متغیر تعامل بیشتری با سوالات خود داشته باشد تا با متغیرهای دیگر، دارای روایی واگرا می‌باشد (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). در نرم افزار PLS بررسی این امر از طریق یک ماتریس انجام می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر متغیر است. همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود نتایج بیانگر آن است که مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. بنابراین، این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

^۱. Fornell & Larcker

جدول ۴- ماتریس فورنل و لارکر

هوش بازار	نوآوری محصول	مزیت رقابتی	قیمت‌گذاری	عملکرد صادراتی	ارتباطات بازاریابی
					ارتباطات بازاریابی
				۰/۷۹۸	عملکرد صادراتی
			۰/۷۸۱	۰/۷۵۴	قیمت‌گذاری
		۰/۷۷۴	۰/۷۶۱	۰/۷۳۶	مزیت رقابتی
	۰/۸۳۴	۰/۵۹۹	۰/۵۹۵	۰/۵۲۷	نوآوری محصول
۰/۸۳۲	۰/۵۸۸	۰/۶۹۳	۰/۶۹۴	۰/۶۵۱	هوش بازار

مقدار آماره Q^2 (استون-گیسر^۱) قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درونزا را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش، مقدار این شاخص برای متغیر مزیت رقابتی ۰/۳۷۳ و برای عملکرد صادراتی ۰/۲۹۲ برآورد شده است که نشان دهنده قدرت پیش‌بینی قوی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری است.

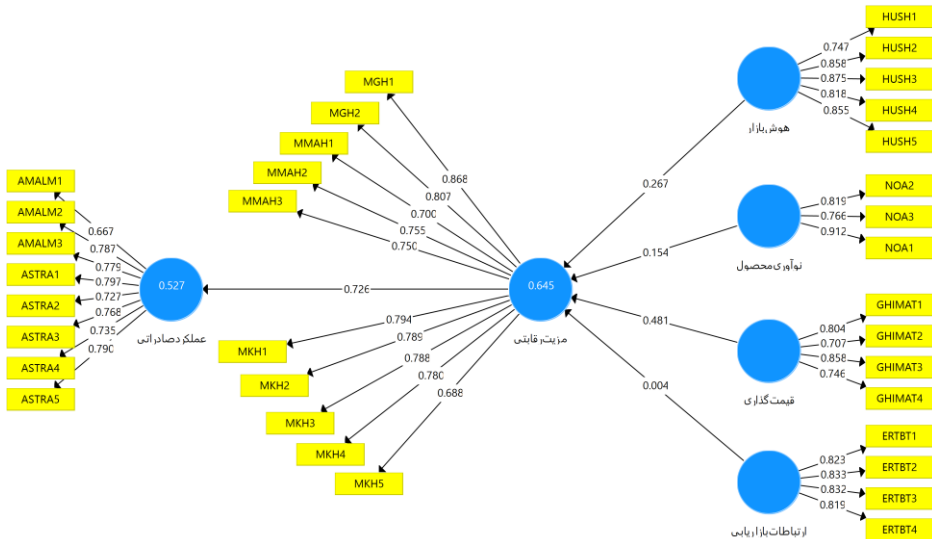
جدول ۵- مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

نتیجه	Q^2	متغیرها
تناسب پیش‌بین قوی	۰/۳۷۳	مزیت رقابتی
تناسب پیش‌بین قوی	۰/۲۹۲	عملکرد صادراتی

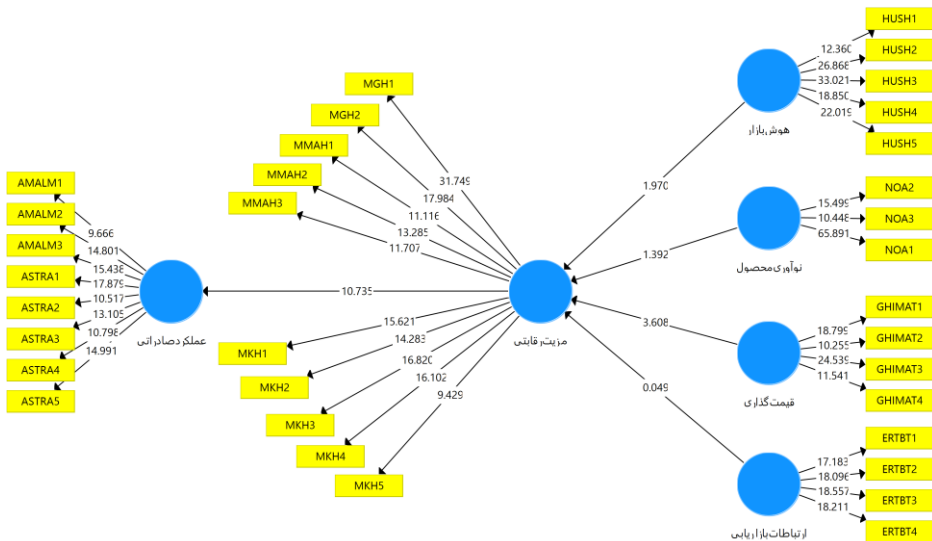
در ارزیابی مدل ساختاری تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. با توجه به این که در نرم افزار اسمارت پی ال اس از مقدار آماره تی برای بررسی معنی‌دار بودن ضرایب استفاده می‌شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد عدد ۱/۹۶ می‌باشد برای بررسی معنی‌داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با عدد مفروض فوق استفاده می‌گردد. به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی‌دار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

1. Stone-Geisser

2. Hensler



شکل ۲- ضرایب رگرسیونی متغیرهای پژوهش



شکل ۳- مقادیر تی مدل پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری PLS استفاده شده است. با توجه به ضرایب رگرسیونی و مقادیر آماره تی مدل ساختاری در شکل‌های ۲ و ۳، مشاهده می‌شود که قابلیت‌های هوش بازار و قیمت‌گذاری به طور مثبت با مزیت رقابتی

در ارتباط هستند. به عبارت دیگر فرضیه‌های اول و سوم پژوهش تایید می‌شوند. به همین ترتیب، ارتباط معنی‌داری میان قابلیت نوآوری محصول و مزیت رقابتی و همچنین میان قابلیت ارتباطات بازاریابی و مزیت رقابتی وجود ندارد، بنابراین فرضیه‌های دوم و چهارم تایید نمی‌شوند. همچنین مزیت رقابتی تاثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی دارد، بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌گردد. به منظور بررسی هم خطی چندگانه بین شاخص‌ها از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شد. با توجه به جدول ۵، تمامی مقادیر این شاخص کمتر از عدد ۵ به دست آمده و بنابراین مدل دارای مشکل هم خطی چندگانه نمی‌باشد. همچنین برای آزمون اثرات غیرمستقیم، از رایج‌ترین روش آزمون روابط میانجی در معادلات ساختاری PLS، یعنی روش بوت‌استرپینگ استفاده شده است. روابط غیرمستقیم به همراه نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از عدم تایید فرضیه‌های ۷ و ۹ است. در مقابل؛ نتایج نشان داد که مزیت رقابتی در ارتباط میان قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی و همچنین در ارتباط بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی مداخله دارد، بنابراین فرضیه‌های ۶ و ۸ تایید می‌شوند. بر اساس معیار ضریب تعیین که مقادیر آن برای متغیرهای درونزا در جدول ۵ ارائه شده است، در مدل پژوهش ۶۴ درصد از تغییرات مزیت رقابتی توسط متغیرهای مستقل پژوهش یعنی هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی تبیین شده و ۵۲ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی توسط متغیر مزیت رقابتی تبیین می‌گردد.

جدول ۶ - نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	t-value	ضریب رگرسیونی	R ²	VIF	فرضیه‌ها
تایید	۱/۹۷۰	۰/۲۶۷	۰/۶۴۵	۲/۱۲۲	۱ هوش بازار < مزیت رقابتی
عدم تایید	۱/۳۹۲	۰/۱۵۴		۱/۷۴۲	۲ نوآوری محصول < مزیت رقابتی
تایید	۳/۶۰۸	۰/۴۸۱		۲/۸۸۵	۳ قیمت‌گذاری < مزیت رقابتی
عدم تایید	۰/۰۴۹	۰/۰۰۴		۱/۸۶۲	۴ ارتباطات بازاریابی < مزیت رقابتی
تایید	۱۰/۷۳۵	۰/۷۲۶	۰/۵۲۷	۱/۰۰۰	۵ مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی
تایید	۱/۹۷۸	۰/۱۹۳			۶ هوش بازار < مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی
عدم تایید	۱/۳۷۸	۰/۱۱۱			۷ نوآوری محصول < مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی
تایید	۳/۱۲۶	۰/۳۴۹			۸ قیمت‌گذاری < مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی
عدم تایید	۰/۰۴۹	۰/۰۰۲			۹ ارتباطات بازاریابی < مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به طور کلی نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت‌های هوش بازار و قیمت‌گذاری دو قابلیت مهم بوده که منجر به کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی فعال در صنایع غذایی در استان تهران می‌شوند. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی این شرکت‌ها در گرو قابلیت آنان در پاسخ به هوش بازار و ارائه قیمت‌های معقول و منطقی در بازارهای صادراتی است. نتایج این پژوهش تلاشی است در جهت کمک به پژوهش‌های قبلی در راستای تشریح عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی که بر عملکرد شرکت‌های صادراتی تاثیر گذارند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که تنها دو قابلیت هوش بازار و قیمت‌گذاری از طریق کسب مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تاثیر غیرمستقیم دارند. این موضوع موید نقش مهم این دو قابلیت در موفقیت‌های بین‌المللی است. بنابراین، چنانچه یک شرکت صادراتی بتواند از طریق قابلیت‌های دیگر به کسب مزیت رقابتی دست یابد، در نهایت میزان شناخت یک شرکت از بازارهای خارجی، مشتریان و رقبا همراه با فرآیند قیمت‌گذاری مناسب است که می‌تواند منجر به بهره‌برداری بهینه از فرصت‌ها و دیگر قابلیت‌ها و رسیدن به عملکرد صادراتی مطلوب شود. در پژوهش فلاح و همکاران (۲۰۲۰) نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی شرکت‌های SME تایید نگردید که با نتایج این پژوهش ناهمسو است. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش در خصوص تاثیر مثبت دو قابلیت قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی و نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین آن‌ها با نتایج پژوهش فام و همکاران (۲۰۱۷) و فلاح و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

علاوه بر این، نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط معناداری بین قابلیت نوآوری محصول و مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی وجود ندارد. این در حالی است که در پژوهش‌های فلاح و همکاران (۲۰۲۰) و فام و همکاران (۲۰۱۷) وجود ارتباط مثبت و معنی‌دار میان قابلیت نوآوری محصول و مزیت رقابتی تایید شده است. همچنین یانگ و جو (۲۰۱۸) مطرح کرده‌اند که قابلیت نوآوری محصول می‌تواند ارزشمند و کمیاب باشد و به همین ترتیب با حمایت یک شرکت در مطابقت خود با نیازهای در حال تغییر مشتریان می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد نماید. بنابراین، نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های مذکور ناهمسو است.

به همین ترتیب، کالکا و مورگان (۲۰۱۷) در پژوهشی بر وجود ناهماهنگی میان انواع مختلف مزیت‌های رقابتی تاکید کرده و بیان نموده‌اند که شرکت‌های صادراتی هم به مزیت قیمت و هم به مزیت محصول متکی هستند. این در حالی است که در پژوهش حاضر ارتباط بین قابلیت نوآوری محصول و مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی تایید نگردید و با نتایج پژوهش مذکور ناهمسو می‌باشد.

همچنین نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و مزیت رقابتی وجود ندارد که ناهمسو با نتایج پژوهش فام و همکاران (۲۰۱۷) است. یکی از دلایل این تضاد در نتایج پژوهش می‌تواند مربوط به اختلاف در قلمرو پژوهش باشد، به طوری که پژوهش فام و همکاران در کشور انگلیس انجام شده، در حالی که این پژوهش در ایران انجام گردیده است. همچنین این تضاد می‌تواند بیانگر این موضوع باشد که شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع غذایی استان تهران تمرکز کمتری بر قابلیت ارتباطات بازاریابی نسبت به سایر قابلیت‌ها دارند. همچنین بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان استنباط کرد که شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران به جای سرمایه‌گذاری بر نوآوری محصول و ارتباطات بازاریابی، بیشتر تمایل به بهره‌گیری از قابلیت‌های هوش بازار و قیمت‌گذاری جهت موفقیت در بازارهای صادراتی دارند.

پیشنهاد‌های حاصل از یافته‌های پژوهش

با توجه به تایید فرضیه اول مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت هوش بازار بر کسب مزیت رقابتی و همچنین تایید فرضیه ششم مبنی بر تاثیر مثبت و معنی‌دار مزیت رقابتی بر ارتباط بین قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی، اهمیت قابلیت هوش بازار در کسب مزیت رقابتی و ارتقاء عملکرد صادراتی محرز می‌شود، بنابراین به مدیران شرکت‌های صادراتی، به ویژه شرکت‌های فعال در صنایع غذایی، پیشنهاد می‌شود تا به منظور توسعه قابلیت هوش بازار، بر روی فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری بیشتر داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها برنامه‌ها و امکانات مناسبی را فراهم نمایند تا کارمندان بخش بازاریابی و صادرات بتوانند دانش و اطلاعات کافی از بازارهای خارجی، مشتریان و رقبا بدست آورده تا شرکت آمادگی بیشتری برای پاسخگویی به نیازهای بازار و رقابت با رقبا و بهره‌مندی از فرصت‌های موجود در بازارها داشته باشد.

براساس آماره آزمون فرضیه دوم و عدم تایید این فرضیه، ارتباط معناداری میان قابلیت نوآوری محصول و کسب مزیت رقابتی وجود ندارد. همچنین فرضیه هفتم مبنی بر تاثیر مزیت رقابتی بر ارتباط میان قابلیت نوآوری محصول و عملکرد صادراتی تایید نگردید. این موضوع احتمالاً حاکی از تمرکز کمتر شرکت‌های صادر کننده مواد غذایی در استان تهران بر قابلیت نوآوری محصول در مقایسه با سایر قابلیت‌هاست. البته همانطور که بوسو و همکاران (۲۰۱۸) نیز مطرح کرده‌اند نوآوری بیشتر می‌تواند با ریسک شکست‌های سنگین و اختلال در فعالیت‌های جاری شرکت همراه باشد. به عنوان مثال، ورود به یک بازار صادراتی جدید با محصولاتی که تاکنون در آن بازار آزموده نشده می‌تواند منجر به افزایش بیش از حد منابع شرکت گردد. ضمن اینکه کسب بازدهی مالی از یک خط تولید محصول جدید، به ویژه در محیط‌های بسیار پیچیده و متنوع بازارهای صادراتی، می‌تواند بسیار زمانبر باشد. بنابراین این موضوع که نوآوری بیشتر همواره باعث عملکرد بهتر شرکت می‌شود در تمامی بازارها صادق نیست.

با توجه به تایید فرضیه سوم مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت قیمت‌گذاری بر کسب مزیت رقابتی و همچنین تایید فرضیه هشتم مبنی بر تاثیر مثبت و معنی‌دار مزیت رقابتی بر ارتباط بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی، پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها به موازات تلاش‌هایی که در جهت ارتقاء قابلیت هوش بازار انجام می‌دهند، از قابلیت قیمت‌گذاری نیز غافل نشده و از آن در جهت بهبود عملکرد صادراتی استفاده نمایند. بهبود مستمر فرآیند قیمت‌گذاری همراه با کنترل دقیق هزینه‌ها و حذف هزینه‌های عملیاتی غیرضروری از جمله اقداماتی است که می‌توان در جهت ارتقاء قابلیت قیمت‌گذاری انجام داد.

همان‌طور که از آماره آزمون فرضیه چهارم مشخص است، ارتباط معناداری بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و کسب مزیت رقابتی وجود ندارد. همچنین فرضیه نهم مبنی بر تاثیر مزیت رقابتی بر ارتباط بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی تایید نگردید. این موضوع نیز احتمالاً حاکی از تمرکز کمتر شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در استان تهران بر قابلیت ارتباطات بازاریابی در مقایسه با سایر قابلیت‌هاست. اگرچه نتایج این پژوهش به طور کلی نشان می‌دهد که به کارگیری قابلیت‌های مختلف بازاریابی می‌تواند منجر به عملکرد بهتر شرکت‌های صادراتی در بازارهای خارجی شود، اما نکته حائز اهمیتی که نتایج این پژوهش نیز موید آن می‌باشد این است که

لزوماً همه قابلیت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی صادراتی منجر به کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد صادراتی و موفقیت در بازارهای خارجی نمی‌شوند. بر همین اساس شرکت‌ها به منظور کسب بازدهی مالی بیشتر در بازارهای خارجی بایستی توجه خود را بر قابلیت‌هایی معطوف نمایند که منجر به کسب مزیت رقابتی شده و به طور قابل توجهی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار هستند، از جمله قابلیت‌های هوش بازار و قیمت‌گذاری که نتایج این پژوهش نیز حاکی از اهمیت آن‌هاست. به سیاست‌گذاران در حوزه صادرات پیشنهاد می‌شود تا سمینارها و دوره‌های آموزشی بیشتری در رابطه با ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی صادراتی کارمندان بازاریابی، فروش و صادرات شرکت‌های صادراتی برگزار نمایند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

در این پژوهش تنها سه مولفه مزیت رقابتی رایج که توسط کالکا (۲۰۰۲) مطرح شده، یعنی مزیت قیمت، محصول و خدمت مورد بررسی قرار گرفته است، بنابراین تاثیر سایر مولفه‌های مزیت رقابتی در نظر گرفته نشده است. همچنین با توجه به این‌که جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های صادرکننده فعال در صنایع غذایی در استان تهران تشکیل می‌دهند، بنابراین نتایج این پژوهش را نمی‌توان با اطمینان به صنایع دیگر تعمیم داد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود تا این پژوهش در صنایع دیگر به ویژه صنایعی که پتانسیل‌های صادراتی زیاد اما عملکرد ضعیفی در بازارهای خارجی دارند نیز انجام شود. همچنین این پژوهش تنها ۴ قابلیت بازاریابی صادراتی (هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی) را در مدل عملکرد صادراتی خود در نظر گرفته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا تاثیر قابلیت‌های دیگر بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت رقابتی در پژوهش‌های آتی بررسی شود.

References

- Azar, A. and Momeni, M. (2002). Statistics in management. Tehran. SAMT Publication.
- Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Beleska-Spasova, E., (2014). Determinants and measures of export performance: comprehensive literature review. *J. Contemp. Econ. Bus. Issues* 1 (1), 63-74.

- Boso, Nathaniel, Adeolab, Ogechi, Dansoc, Albert, Assadiniad, Shahin (2018). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 10, 1-19.
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Chelliah, S., Sulaiman, M., Pandian, S., (2010). The determinants of internationalization of small and medium enterprises (Smes): a case in Malaysia. *World Appl. Sci. J.* 10, 1202–1215.
- Davari, A. and Rezazadeh, A. (2017). Structural equation modeling using PLS Software. Tehran. Jahad Daneshgahi publication.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *J Mark* 58 (4), 37–52.
- Evangelista, F., & Mac, L. (2016). The influence of experience and deliberate learning on SME export performance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 22, 860-879.
- Falahat, Mohammad & Knight, Gary & Alon, Ilan. (2018). Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *International Marketing Review*.
- Falahat, Mohammad, Ramayah, T., Soto-Acostad, Pedro & Lee, Yan-Yin (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 1-7.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). “Structural equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Hao, S., Song, M., 2016. Technology-driven strategy and firm performance: are strategic capabilities missing links. *J. Bus. Res.* 69 (2), 751–759.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). “The use of partial least squares path modeling in international marketing”. *New Challenges to International Marketing*. Vol. 20, pp. 277-320
- Hofer, K.M., Niehoff-Hoeckner, L.M., Totzek, D., (2019). Organizing and implementing export pricing: performance effects and moderating factors. *J. Int. Market.* 27 (1), 74–94.
- Hooman, H. (1995). Structural equation modeling. Tehran. SAMT publication.
- Kaleka, A., (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Ind. Market. Manag.* 31 (3), 273–283.
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage(s)? Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25–49.
- Kamboj, S., Goyal, P., Rahman, Z., (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: an empirical examination of mediating role. *Proced. Soc. Behav. Sci.* 189, 406–415.
- Katsikeas, C.S., 1994. Export competitive advantages: the relevance of firm characteristics. *Int. Market. Rev.* 11 (3), 33–53
- Katsikeas, C.S. , Nigel F. Piercy, and Chriss Ioannidis (1996), “Determinants of Export Performance in a European Context,” *European Journal of Marketing*, 30 (6), 6–35.

- Lee, T., Liu, H.M., (2018). How do firms with management ability promote competitive advantages? an integrated model from entrepreneurial strategy making and internal resources. *Entrepreneursh. Res. J.* 8 (2), 1–15.
- Leonidou, L., Katsikeas, C.S. and Samiee, S. (2002), “Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 1, pp. 51-67
- Lim, J.S., T.W. Sharkey, and K.I. Kim (1996), “Identifying Managerial Influences on Export: Past Research and Future Directions,” *International Marketing Review*, 13 (1), 65–80.
- Lu, Y., Zhou, L., Bruton, G., & Li, W. (2010). Capabilities as a mediator linking resources and the international performance of entrepreneurial firms in an emerging economy. *J. Int. Bus. Stud.* 41 (3), 419–436.
- Mishra, C.S., Zachary, R.K., (2015). The theory of entrepreneurship. *Entrepreneursh. Res. J.* 5 (4), 251–268.
- Morgan, N.A., Zou, S., Vorhies, D.W. and Katsikeas, C.S. (2003), “Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross-national study”, *Decision Sciences*.
- Musso, F. and Francioni, B. (2014), “International strategy for SMEs: criteria for foreign markets and entry modes selection”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 No. 2, pp. 301-312
- Pham, T.S.H., Monkhouse, L.L., & Barnes, B.R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *Int. Market. Rev.* 34 (5), 606–628.
- Porter, M., (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, NY.
- Rua, O., França, A., Fernández Ortiz, R., (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *J. Knowl. Manag.* 22 (2), 257–279.
- Sousa, C.M.P., Martinez-Lopez, F.J. and Coelho, F. (2008), “The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10 No. 4, pp. 343-374,
- Takahashi, A.R.W., Bulgacov, S., Semprebon, E., Giacomini, M.M., (2016). Dynamic capabilities, marketing capability and organizational performance. *Brazilian Bus. Rev.* 14(5), 466–478.
- Tan, Qun & Sousa, Carlos. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*. 32. 78-102.
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2005), “Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 1, pp. 80-94.
- Weerawardena, J., (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *J. Strategic Market.* 11 (1), 15–35.
- Yang, Y., & Ju, X.F. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: is product quality a missing link? *Entrepreneur. Res. J.* 8 (1), 1–13.
- Zhang, Jing., & Zhu, Miao. (2015): Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers, *Journal of Strategic Marketing*.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *J. Int. Market.* 11 (4), 32–55.

Zou, S., and S. Stan (1998), "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987–1997," *International Marketing Review*, 15 (5), 333–56.

Explain and analyze the advertising strategy in reconstructing the mental image of tourists

Hala Youssef, PhD. Student, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University

Bahman Hajipour¹, Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Behishti University

Gholamhossain Khorshidi, Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University

Mohammad Reza Hamidzadeh, Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University

Received: 17-11-2021

Accepted: 26-02-2022

Introduction: Tourism is considered a major power where it has a constructive effect on the environment, society, and the overall economy. The importance of the tourism industry is derived from its role as a strategic economic function for so many countries around the world. According to them, this study was conducted due to the great importance of the tourism sector and its influence on other economic sectors, and because of the growing implementation of the destination image concept in the field of tourism, where the mental image of a travel destination has an important role in convincing people to visit that place. The purpose of this study is to study tourism advertising strategies and analysis the components of each dimension of an effective advertising strategy in order to reconstruct the tourist image of the tourist destinations in crisis.

Methodology: This study is a qualitative study based on the grounded theory and, in terms of purpose, is an exploratory study. A review of the theoretical basis and literature review in the field of reconstruction of tourists' mental images and the models used in these studies have been used to extract their elements. At this stage, and in order to get to the purpose of the study, a number of questions were designed that include the main question and some sub-questions. The main question is: what is the advertising strategy for reconstructing the mental image of tourists? The sub-questions of the research are: 1) who is the target audience of the considered advertising strategy? 2) What is the content of advertisements for the reconstruction of the mental image of tourists in crisis countries? 3) What media is suitable for reconstructing the mental image of tourists? 4) What should be the frequency of repetition of the ad needed to reconstruct the mental image? The exploratory section used semi-structured interviews with tourism industry experts in Syria and Iran to collect samples. The refined variables and the relationships between them have been identified using grounded theory to increase the understanding of the problem. Content analysis methods have been used. In this regard, to analyze the interviews and obtain the findings, (Atlas Ti) software was used, which has produced several graphs with the help of this software. The statistical population of this research, as we said before, was the tourism industry experts of Syria and Iran, where it consisted of 11 experts. In this study, the sample size was selected based on the

¹. Corresponding Author Email: b-hajipour@sbu.ac.ir

theoretical saturation of academic and tourism industry experts. Purposeful sampling was performed according to the theoretical saturation approach.

Discussion and Results: The experts of the tourism industry in Syria and Iran stated that regarding the specific situation in Syria, the target audience should be either neighboring or friendly countries, where they may have the ability to know the real situation that exists in the country in the light of its special conditions. In addition to that, overseas tourism agencies can also be considered a target audience. Speaking about advertising content, it can be designed in several ways, such as using the concept of religious tourism, health tourism, war tourism, documentary advertising, other travel details, focus on the desert, historical and archaeological places and destinations that were exposed to war, use of a combination of advertising types, including video, photos, and posters, use of domestic tours as advertising, focus on government actions and security, and cultural and entertainment aspects of the destination. The data collected from tourism sector experts showed that it is better to use social media such as Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Websites, Wikipedia, and others to spread this advertisement. Television is also still an influential tool. In addition, international tourism exhibitions may be one of the most important means to be used in order to promote the destination, and word-of-mouth advertisements may also have a great influence in this respect. On the other hand, inviting public figures, communicating with foreign tourism companies, and having an agent in foreign countries can be used to promote the destination's image abroad too. Also, the role of embassies and tourist ministries should not be ignored. Finally, in order to determine the number of repetitions of the advertisement, accurate research should be done to determine the average usage of the selected media by the people of the target countries. But in this regard, it must be mentioned that some experts think that broadcasting advertisements less than four times a day will not be effective enough. Others think that the advertising must be taken into consideration for at least six months to get the expected benefit from it. On the other hand, there is no specific number of contributions to the international tourism exhibitions, and the usage of word-of-mouth advertising cannot be connected to repetition.

Conclusion: Many concepts must be taken into consideration in order to develop the tourism sector in a country where it is considered one of the vital sectors that has the potential to increase national income and help strengthen and revive the country's economy. This sector has a significant effect on many other economic sectors, but despite that, it is very sensitive and capable of being affected by many factors. According to this, the importance of this study comes from the growing importance of the tourism industry and the destination image, which play a great role in affecting visitors' perception of a destination and forming their attitude toward it.

Keywords: Advertising, Advertising strategy, Destination image reconstruction, Tourism, Grounded Theory.

تبیین و تحلیل استراتژی تبلیغات در بازسازی تصویر ذهنی گردشگران

هلا یوسف، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی
بهمن حاجی پور^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
غلامحسین خورشیدی، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
محمدرضا حمیدی زاده، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۶

چکیده

شناسایی و تبیین سازه‌ها و ابعاد استراتژی‌های تبلیغاتی موثر در ترمیم، بازآرایی و بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری است. مقاصدی که در معرض بحران تخریب رسانه‌ای و جنگی قرار گرفته‌اند. این مطالعه از نظر روش، کیفی، از نظر هدف، اکتشافی و از نظر راهبرد، داده‌بنیاد نوظهور است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق بصورت نیمه‌ساختارمند با متخصصان و خبرگان صنعت گردشگری در سوریه و ایران گردآوری شدند، سپس از روش‌های تجزیه تحلیل محتوا، برای تحلیل مصاحبه‌ها و استخراج نتایج آنها استفاده شد. در مورد یافته‌ها خبرگان بیان کردند که در تناسب با استراتژی تبلیغات و ابعاد آن، مخاطب هدف باید کشورهای همجوار، کشورهای دوست و یا آژانس‌های خارجی باشد. محتوای تبلیغ به چند شکل می‌تواند طراحی شود، مانند گردشگری مذهبی، گردشگری سلامت، گردشگری جنگی، تبلیغات مستندی، جزئیات سفر دیگران، تمرکز بر صحرا، مناطق تاریخی و باستانی، جاهایی که در معرض جنگ قرار گرفته بودند، استفاده از ترکیب انواع تبلیغات که شامل ویدیو، عکس و پوستر، تبلیغات تزریقی، استفاده از تورهای داخلی، تمرکز بر اقدامات حکومت و جنبه‌های امنیتی، فرهنگی و سرگرمی مقصد. برای پخش این تبلیغ بهتر است از رسانه‌های فضای مجازی استفاده شود. علاوه بر این، از نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی، تبلیغات توصیه‌ای، آدم‌های مشهور و با اعتبار استفاده به عمل آید. علاوه بر آن، نقش سفارت‌ها و وزارت‌های گردشگری نباید نادیده گرفته شود. راجع به تکرار نیز بحث شد که تبلیغ باید حدود ۴ بار در روز و تقریباً به مدت ۶ ماه پخش شود تا اثرگذار باشد.

کلمات کلیدی: گردشگری، تبلیغات، استراتژی تبلیغات، بازسازی تصویر مقصد، روش داده‌بنیاد.

مقدمه

گردشگری به طور فزاینده‌ای در حال توسعه است و به یکی از تاثیرگذارترین صنایع در بسیاری از کشورها تبدیل شده است. بزرگی و اهمیت صنعت گردشگری به سایر بخش‌هایی که مستقیماً با آن مرتبط هستند مانند حمل‌ونقل، خرده‌فروشی، مهمان‌نوازی، هوانوردی غیرنظامی و غیره اهمیت بیشتری می‌دهد (براید و همکاران^۱، ۲۰۲۰). این صنعت با ترکیب و به‌کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی؛ منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی گسترده‌ای ایجاد می‌کند. گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که صاحب‌نظران آن را «صادرات نامرئی» و «صنعت بدون آلاینده» یاد می‌کنند. گردشگری یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار تلقی می‌شود که بالاترین بازده اقتصادی را برای جامعه به‌وجود می‌آورد و خلق ارزش افزوده شبکه‌ای ایجاد می‌کند. به علاوه، آن یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان است و بسیاری از کشورها همچون اسپانیا، فرانسه و ایتالیا بخش اعظمی از درآمد ارزی خود را از طریق گردشگری به دست می‌آورند. در تقسیم‌بندی مهم‌ترین منابع درآمدزایی در جهان، صنعت اکتشاف نفت و بهره‌برداری از آن به عنوان پر درآمدترین فعالیت صنعتی مطرح می‌شود و پس از آن صنعت خودروسازی، و در رتبه سوم، گردشگری است (ساکتی و همکاران، ۱۳۹۵).

صنعت گردشگری که موجب رونق شبکه‌ای جامعه می‌شود، کاهش فقر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را نیز به دنبال دارد، در نتیجه رفاه ملی بالا می‌رود. لذا گردشگری، گفتگوی بین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها و روابط بین اقوام، ملل و دول را متعادل‌تر و نزدیک‌تر می‌سازد. گردشگری، مجموعه فعالیت‌های افرادی است که به مکان‌های خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متفاوت در آن مکان‌ها اقامت نمی‌کنند (تاپیا و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت گردشگری و حساسیت آن به بسیاری از عوامل، ترویج تصویر مطلوب و مناسب از یک مقصد ضروری به نظر می‌رسد. ترویج گردشگری توانایی

1. Brida

2. Tapia

جلب توجه گردشگران خارجی به سمت مقصد خاصی را دارد و در ایجاد ارزش افزوده صنعت گردشگری مفید است (هانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

تصویر مقصد مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشتهایی است که گردشگر نسبت به یک مقصد خاص دارد و بر موقعیت رقابتی مقصد تاثیر می‌گذارد. این تصویر، انتظارات گردشگر، قصد وی برای بازدید از مقصد، رضایت و کل تجربه سفر را شکل می‌دهد (لوجو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). از دیدگاه بازاریابی گردشگری، هر تعامل بین مسافران و مقصد می‌تواند در تصمیم‌گیری مقصد سفر موثر باشد. از این نظر بدیهی است که تصویری که در ذهن گردشگران ایجاد می‌شود نتیجه اطلاعاتی است که آنها جمع می‌کنند و یا محرک‌هایی که در طول زمان با آنها روبرو می‌شوند؛ مانند شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌ها یا حتی نظرات افراد مشهور مانند بازیگران، ورزشکاران و سیاستمداران (نیکولا و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، بحرانی غیرمنتظره می‌تواند تقاضای گردشگری را تهدید کند و به عملکرد تجاری هتل‌ها و همچنین شهرت محل آن آسیب برساند. بیماری‌ها و بحران‌های اقتصادی نه تنها بر رفتار و الگوی هزینه گردشگران بلکه بر میزان رضایت و قصد بازگشت آنها نیز تاثیر می‌گذارد (فانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

خطری که با تروریسم یا آشفتگی سیاسی همراه است، بیشتر از هر فاجعه‌ای که توسط انسان ایجاد می‌شود، گردشگران بالقوه را مرعوب می‌کند. در واقع، اثرات تروریسم بر گردشگری برای تصویر، زیرساخت‌ها و رقابت‌پذیری مقصد، قابل توجه و زیانبار است (دراگیچیچ و همکاران^۵، ۲۰۱۸). تروریسم بین‌المللی و گردشگری از طریق ویژگی‌های متقابل آنها از جمله توانایی عبور از مرزهای ملی، درگیر ساختن شهروندان کشورهای مختلف و به‌کارگیری فناوری‌های مسافرتی و ارتباطی با یکدیگر، ارتباط دارند (رانجا و پرادهان^۶، ۲۰۱۴). تاثیر رویدادهای تروریستی در گردشگری ممکن است به شدت تحت تاثیر سیاست‌های دولتی در کشورها قرار گیرد که گردشگران از آن پیروی می‌کنند. به عنوان مثال، پس از حملات تروریستی سال ۲۰۱۵ که در آن مردم زیادی فوت کردند، دولت انگلیس به شهروندان خود توصیه

1. Huang

2. Lojo

3. Nicolau

4. Fung

5. Dragičević

6. Ranga & Pradhan

می‌کرد که به الجزایر سفر نکنند (کوربت و همکاران^۱، ۲۰۱۹). اهمیت تحقیق حاضر از حساسیت بخش گردشگری به تعداد زیادی از عوامل و تاثیرات خارجی، ناشی می‌شود. عوامل اثرگذار بر بخش گردشگری می‌توانند از مشکلات ناشی از رفتار و یا تصمیمات مردم متولد شوند و منجر به ایجاد بحران‌های شدید مؤثر بر جذابیت مقصد گردشگری می‌شوند که در نتیجه بر تمام اقتصاد کشور، اثر می‌گذارد. (شریقی، ۲۰۱۷). کشور سوریه یکی از کشورهای متأثر از ناامنی که محور اصلی این پژوهش است و طی دهه اخیر وضعیت ناامنی، تاثیرات منفی بر وضعیت اقتصادی و صنعت گردشگری آن داشته است. بخش گردشگری در سوریه نقش مهمی در افزایش مازاد در تجارت خدماتی در دهه گذشته داشته است. بدین‌سان، بخش گردشگری در سال ۲۰۱۱ در مقایسه با سال ۲۰۱۰ به میزان ۶۹٪ و همچنین در سال ۲۰۱۲ نیز به میزان ۶۸٪ کاهش یافت (جدول ۱). مازاد بازده تجارت خدمات از ۳/۸۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ به ۱۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۱ کاهش یافت و به کسری بودجه ۲/۱ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۲ حدود ۵/۴٪ از تولید ناخالص داخلی رسید (نصر و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

جدول ۱- گردشگری در سوریه، تعداد گردشگران وارد به کشور بین ۲۰۰۶-۲۰۱۱

۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶
۵۰۷۰۰۰۰	۸۵۴۶۰۰۰	۶۰۹۲۰۰۰	۵۴۳۰۰۰۰	۴۱۵۸۰۰۰	۴۲۳۱۰۰۰

(شریقی، ۲۰۱۷)

جدول ۲ درآمد گردشگری سوریه (درصد از کل صادرات) بین سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۰ را نشان می‌دهد البته از سال ۲۰۱۲ دیگر گردشگری به سوریه نرفت.

جدول ۲- درآمد گردشگری سوریه (درصد از کل صادرات)، بین سال ۲۰۰۶ و ۲۰۱۰

۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶
۳۲/۱۷	۲۴/۱	۱۶/۰۸	۱۹/۰۳	۱۶/۰۴

(شریقی، ۲۰۱۷)

لذا درآمد گردشگری خارجی در سال (۲۰۱۱) به میزان ۶۰٪ تنزل یافته و گردشگری داخلی در سه ماهه آخر سال ۲۰۱۱ افول داشته است. بنابراین، کاهش گردشگری در

1. Corbet

2. Nasr

3. Shuraiiki

4. Shuraiiki

مقایسه با سال ۲۰۱۰، ۹۰٪ بود (نصر و همکاران^۱، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان می‌دهند که آمارهای دقیق برای گردشگری سوریه بعد از سال ۲۰۱۱ وجود ندارد تا سال ۲۰۱۹ که به دلیل کاهش شدت جنگ، سایت رسمی ریاست شورای وزیران سوریه اشاره کرد که تعداد مهمانان هتل اعم از عرب و خارجی از ابتدای سال ۲۰۱۹ تا سپتامبر ۲۰۱۹ بالغ بر/۲۹۴/ هزار نفر می‌باشد که از این تعداد/۲۲۰/ هزار نفر اعراب بودند که نشان دهنده افزایش ۴۷ درصدی، به اضافه ۷۴/ هزار نفر خارجی با افزایش ۶۳ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸ است (سایت رسمی ریاست شورای وزیران سوریه^۲). بنابراین، مسأله پژوهش حاضر به شناخت و تحلیل چگونگی وضعیت رفتار سازه‌ها و ابعاد استراتژی تبلیغاتی فعال برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران است.

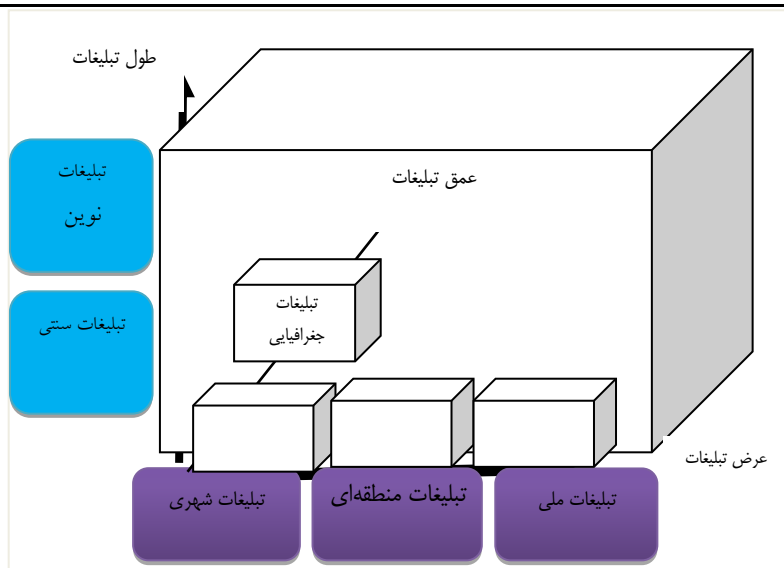
مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تبلیغات: بدون تردید تبلیغات اثری عمیق در تغییر تدریجی باورها و ارزش‌ها در جوامع کنونی دارد که اهمیت این اثرگذاری را نمی‌توان نادیده گرفت. در حوزه گردشگری باید بیان کرد که از مهمترین عوامل موثر بر ادراک گردشگران از مقصد گردشگری مربوط به عوامل سیاسی و رسانه می‌باشد. بنابراین، نادیده گرفتن اهمیت تبلیغات در این صنعت به هیچ وجه قابل قبول نیست، علت این امر ناشی از این است که این عرصه، مانند سایر عرصه‌ها، هر روز با محیط رقابتی‌تری مواجه می‌شود (دلایوز و کیخائی، ۱۳۹۶)

از این‌رو، ضروری است نسبت به مکعب تبلیغات شناخت پیدا کرد. مکعب تبلیغات بر اساس عمق، طول و عرض مطابق شکل ۱، است. طول، عرض و عمق تبلیغات گزینه‌های استراتژیک مکعب تبلیغات در شکل ۱، به این شرح هستند: (۱) عرض تبلیغات: حاوی تنوع برنامه‌های تبلیغات در سطوح شهری، منطقه‌ای و ملی است؛ (۲) عمق تبلیغات: نشانگر دامنه جغرافیایی تبلیغات است و (۳) طول تبلیغات: نشانگر رویکردها و ابزارهای تبلیغات است.

^۱ Nasr

^۲ Presidency of the Council of Ministers, Syrian Arab Republic. <http://www.pministry.gov.sy>

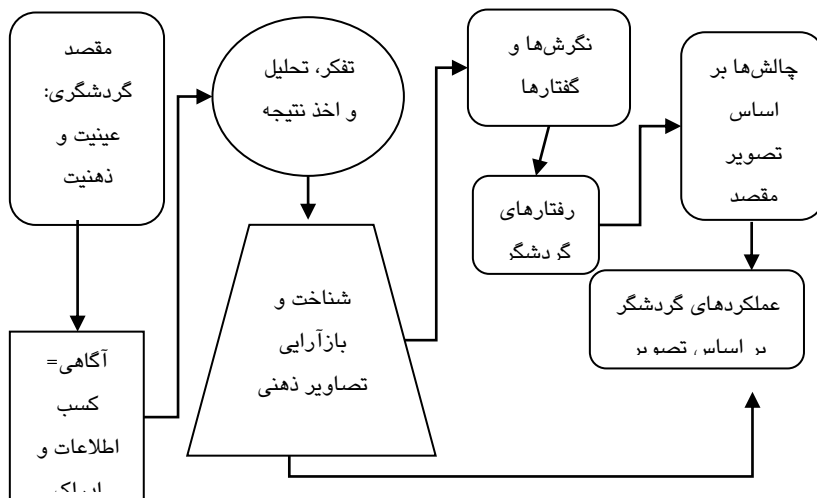


شکل ۱- مکعب تبلیغات (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰)

تصویر مقصد: تصویر مقصد یکی از عناصر اصلی در ایجاد استراتژی‌های بازاریابی است و متغیری اصلی در فرآیند انتخاب مطابق شکل ۲، است. مقاصد با تصاویر قوی، مثبت، متفاوت و قابل تشخیص بیشتر توسط گردشگران انتخاب می‌شوند (تاپیا و همکاران^۱، ۲۰۱۸). تصویر مقصد، تصویری انتزاعی است که بازدیدکنندگان بالقوه در ذهن خود دارند. هر فرد بسته به دانش قبلی خود که بر اساس حقایق و ارقام و همچنین فرضیات و احساسات نسبت به مقصد صورت می‌گیرد، از یک مقصد خاص تصویر متفاوتی دارد. این دانش و احساس عمومی نسبت به مقصد لزوماً مبتنی بر جنبه‌های مرتبط با گردشگری نیست، بلکه بر سیستم سیاسی و ارتباط ملت با سایر کشورها نیز بنا شده است. از این رو، اخبار و رسانه‌ها منبع مهم اطلاعاتی هستند که در تصویر مقصد تاثیر می‌گذارند، زیرا آنها از وقایع سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کنونی به مردم اطلاع می‌دهند و تصاویر نامطلوب در مورد وضعیت سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی در مقصد از طریق کانال‌های رسانه‌ای متعدد در سراسر جهان پخش می‌شود (مارتینز و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

1. Tapia

2. Martens



شکل ۲- فرآیند انتخاب تصویر مقصد (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰)

بازسازی تصویری ذهنی از مقصد: سانحه یا بحران حادثه‌ای ناگهانی و مصیبت‌بار است که خسارات فراوان مادی، مرگ و ناراحتی بیار می‌آورد (هدایتی، ۱۳۹۶). بازسازی تصویر مقصد از زمانی که درک منفی مانعی در جذب گردشگران شد، ضروری است. با ارسال پیام‌های بازاریابی برنامه‌ریزی‌شده مناسب، تصمیم‌گیرندگان محلی و ملی می‌توانند تصویر مثبت، غنی و مطلوب را ایجاد کنند و موقعیت رقابتی خود را ارتقا دهند. در زمینه ارتباط با بحران و بازسازی تصویر، دو نوع از تصاویر منفی مقصد به طور معمول متمایز می‌شوند. اولین نوع، تصویر منفی حادثه ناشی از بحران غیر منتظره مانند حمله تروریستی، فاجعه طبیعی یا همه‌گیری ناگهانی است. مورد دوم، تصویر منفی طولانی مدت است که در اثر مشکلات مزمن مانند مشکلات اقتصادی، میزان بالای جرم، جنگ مداوم یا بی‌ثباتی سیاسی ایجاد می‌شود (افراهام^۱، ۲۰۱۴). از این رو، بررسی علل تخریب تصویر مقصد گردشگری گام اول بازسازی تصویر مقصد، محسوب می‌شود. از مهم‌ترین علل منفی شدن یک تصویر، تروریسم و اقدامات تروریستی است. دراگیچویچ و همکاران در تحقیق خود تروریسم را به عنوان عمل خشونت‌آمیز بر غیرنظامیان بی‌گناه به منظور برانگیختن ترس، تعریف کردند (دراگیچویچ و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

1. Avraham
2. Dragičević

پیشینه پژوهش

نام محقق	موضوع	نتایج
ولگر و همکاران ^۱ (۲۰۲۱)	مقایسه اثربخشی اقداماتی که یک مقصد می‌تواند برای تشویق گردشگران داخلی برای بازدید در طول یا در عواقب فوری یک بحران سلامت عمومی، انجام دهد.	تحقیق آزمایشی تصادفی پیچیده با ۶۶۶ استرالیایی انجام داده شده است که تاثیرات علی را بر قصد رزرو ۱۱ عامل دستکاری شده، از جمله پیام‌های ارتباطی مختلف، اقدامات بهداشتی، سیاست‌های تخفیف و لغو و شرایط چارچوب، از طریق مصاحبه‌های نظری و کیفی با کارشناسان صنعت و گردشگران بالقوه آزمایش می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که حضور بازدیدکنندگان بین‌المللی و شیوع کووید، تمایل گردشگران داخلی را برای رزرو کاهش می‌دهد. اثرات مثبت بر رزرو در مقاصد را می‌توان از تبلیغات محفوظ، تخفیف و سیاست‌های لغو انعطاف‌پذیر به دست آورد.
عباس و همکاران ^۲ (۲۰۲۱)	مراحل مشاهده مکانیسم پیشنهادی در تدوین استراتژی‌های بازیابی صنعت سفر و اوقات فراغت	این مطالعه تعیین می‌کند که شرکت‌ها و محققان گردشگری باید اصول اساسی، مفروضات اصلی و موقعیت‌های سازمانی مرتبط با چارچوب تحقیق و عمل را از طریق بازسازی و ایجاد بخش گردشگری در نظر بگیرند و تغییر دهند.
عزیزول و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)	مدیریت بحران مقصد با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر گردشگران آسیایی و اروپایی و تعیین نقش تصویر مقصد نسبت به قصد بازدید آنها پس از بهبودی پس از بحران	تقسیم‌بندی توسط سه عامل (عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی-روانی و عوامل مالی، با تصویر مقصد به عنوان میانجی) پشتیبانی شده است. رویکرد کمی با استفاده از پرسشنامه در طول جمع‌آوری داده‌ها انجام شد و ۴۲۶ پاسخ دهنده بر اساس نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها عوامل فیزیکی را به‌عنوان عامل اصلی موثر بر قصد بازدید گردشگران نشان می‌دهد، در حالی که تصویر مقصد به‌طور معنی‌داری بر قصد بازدید گردشگران تاثیر می‌گذارد و به‌طور معناداری بین رابطه عوامل و قصد بازدید واسطه می‌شود.
کانول و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)	تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگر و قصد بازدید	بین تصویر مقصد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر و قصد بازدید رابطه مثبتی وجود دارد. این مطالعه همچنین نتیجه‌گیری می‌کند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیری میانجی بر رابطه تصویر مقصد و وفاداری گردشگر دارد. علاوه بر این، هم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و هم رضایت گردشگر کاملاً بر رابطه تصویر مقصد - قصد بازدید موثر هستند
کیتر ^۵ (۲۰۱۶)	بازسازی تصویر مقصد پس از زلزله نپال، با استفاده از	وی در تحقیقات خود تعدادی از اقدامات که در بازسازی تصویر مقصد تاثیر مثبتی دارد، مانند انتشار اطلاعیه‌های

1. Volgger
 2. Abbas
 3. Azizul
 4. Kanwel
 5. Ketter

<p>فنی و مطبوعاتی و به اشتراک‌گذاری لینک مقاله‌های خبری و محتوای تبلیغاتی را مطالعه کرد. این اقدامات باید متناسب با مخاطبان مختلف باشد. همچنین استراتژی‌های رسانه برای بازسازی تصویر مقصد وجود دارد که شامل استفاده از احساسات مخاطب، کاهش میزان بحران، تغییر مخاطب هدف و جذب افراد مشهور است.</p>	<p>فیس بوک</p>	
<p>افراهام، از چند رویداد نام می‌برد؛ مانند رویدادهای ورزشی، رویدادهای فرهنگی، رویدادهایی با علامت‌گذاری، رویدادهایی برای رهبران اندیشه و افراد مشهور، کنفرانس‌ها و رویدادهای میدل صفات منفی به موارد مثبت.</p>	<p>میزبانی رویدادها و استفاده از آن‌ها به مثابه ابزاری برای اصلاح تصویر مقصد</p>	<p>افراهام^۱ (۲۰۱۴)</p>
<p>نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگر تأثیر مستقیم و معناداری دارد، و همچنین تأثیر شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر مستقیم و معنادار است. و از سوی دیگر تصویر مقصد از طریق نقش واسط شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر غیر مستقیم و معناداری دارد.</p>	<p>تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۸</p>	<p>بهراری و همکاران (۱۳۹۹)</p>
<p>نتایج تحقیق نشان می‌دهد ارتباط مثبت و معناداری بین تصویر ذهنی ساکنان از شهر تبریز و حمایت آنان از توسعه گردشگری وجود دارد. بالاترین میزان حمایت از توسعه گردشگری به ترتیب مربوط به ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی (ضریب مسیر ۰/۳۷۶)، ساکنان شاغل در بخش عمومی (ضریب مسیر ۰/۲۲۷) و در نهایت خانوارهای ساکن معمولی (ضریب مسیر ۰/۲۱۲) می‌باشد.</p>	<p>میزان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری و تبیین عوامل موثر بر سطح حمایت (تصویر ذهنی)</p>	<p>محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)</p>
<p>منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی عاطفی و شناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. به علاوه، تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر دارد. سرانجام، تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر دارد.</p>	<p>تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر</p>	<p>طولایی و نصر الهی وسطی (۱۳۹۵)</p>
<p>تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران، تصمیم گردشگران، نگرش آنها و قصد سفر تأثیر دارد. منابع رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی گردشگران و قصد سفر آنها دارد. تصویر ذهنی روانشناختی، عاطفی، شناختی و منحصر به فرد گردشگران تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی کلی دارد. تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبتی بر نگرش و قصد سفر به مقصد دارد.</p>	<p>طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر</p>	<p>حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۵)</p>

تحقیق حاضر: این تحقیق به دنبال طراحی یک استراتژی تبلیغاتی یکپارچه است که در مواجهه با اثرات منفی بحران‌های پیش‌روی کشورها و محدود کردن تأثیر منفی

^۱. Avraham

آن بر بخش گردشگری موثر باشد. از این رو، این تحقیق از نظر جامعیت تحقیق از تحقیقات قبلی متمایز می‌شود، به طوری که تحلیل تمام ابعاد استراتژی تبلیغاتی و تمامی اجزای آن را دربر می‌گیرد و تنها به تمرکز بر یک بعد یا تنها یک فعالیت برای مواجهه با اثرات بحران‌های مختلف محدود نمی‌شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر روش کیفی است، راهبرد آن داده بنیاد نوظهور می‌باشد که جهت افزایش درک و فهم از مسئله، از روش اکتشافی داده‌بنیاد استفاده شده است، و از نظر هدف، اکتشافی است. به این دلیل که داده‌های مورد نیاز بر مبنای پنج سوال زیر با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند جمع‌آوری شده، جنبه اکتشافی دارد. سوالات، به شرح زیر هستند.

سوال اصلی: استراتژی تبلیغات بازسازی تصویر ذهنی گردشگران چگونه است؟

سوالات فرعی پژوهش:

۱. مخاطب هدف استراتژی تبلیغات مد نظر، چه کسانی هستند؟
 ۲. محتوای تبلیغات بازسازی تصویر ذهنی گردشگران در شرایط بحران کشورها چی است؟
 ۳. چه رسانه‌ای برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران مطلوب است؟
 ۴. دفعات تکرار تبلیغ مورد نیاز برای بازسازی تصویر ذهنی چگونه باید باشد؟
- جهت دست یافتن به هدف تحقیق، با ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و متخصصان صنعت گردشگری در کشورهای ایران و سوریه، مطابق پروتکل تحقیق، مصاحبه صورت گرفت که نمونه به صورت هدفمند انتخاب شده است و حجم آن مطابق اشباع نظری است. در تحلیل مصاحبه‌ها و دستیابی به یافته‌ها، از نرم‌افزار اتلس تی و ترسیم نمودار استفاده به عمل آمد.

پروتکل مصاحبه

به منظور شناسایی و کشف مهمترین عواملی که توانایی اثرگذاری بر ادراک گردشگران از مقصد و بازسازی تصویر مقصد به خصوص مقصدی بحران‌زده را در نظر گردشگران دارند، تحقیق حاضر برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق

نیمه‌ساختاریافته استفاده کرد. پژوهشگران می‌توانند برای تحلیل تجربیات خبرگان صنعت و رسیدن به ریزترین و عمیق‌ترین ایده‌های آنها از مصاحبه استفاده کنند. همانطور که قبلاً ذکر شد، مصاحبه‌ها نیمه‌ساختاریافته بودند، به این علت ساختار اصلی سوالات از قبل تهیه شده بود اما درحال انجام مصاحبه و بنا بر شرایط خاص هر مصاحبه بعضی از سوالات عوض شدند و بعضی دیگر اضافه شدند. سوالات اصلی مصاحبه به صورت زیر بودند:

- به من درباره تاثیر جنگ داخلی سوریه که از سال ۲۰۱۱ شروع شد بر صنعت گردشگری، توضیح بدهید.
 - نگرش گردشگران نسبت به سفر به سوریه بعد از جنگ، چگونه شد؟
 - چگونه اعتماد مردم به سفر به مقصدی که با جنگ یا اضطراب‌های سیاسی مواجه است، افزایش می‌دهید؟
 - چه اقداماتی برای کاهش تاثیر جنگ و شرایط سیاسی و امنیتی بر صنعت گردشگری، اثرگذار هستند؟
 - چه اقداماتی برای تغییر نگرش مسافران نسبت به سفر به سوریه، و برای بازسازی تصویر کشور سوریه به عنوان مقصد گردشگری در نظر گردشگران، مؤثر هستند؟
 - تا چه حد این اقدامات فعال بودند؟
 - کدام از این اقدامات بر بقیه اولویت دارد؟
- اطلاعات یکپارچه تحقیق در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳- روش‌شناختی تحقیق

نوع تحقیق براساس	از منظر جهت‌گیری اصلی	
	از منظر هدف	از منظر رویکرد
راهبرد	اکتشافی	کیفی
محیط	جمهوری عربی سوریه	داده بنیاد نوظهور
گردآوری داده‌ها	الف) مطالعه و بررسی کتب، مقاله‌ها، تحقیقات، اسناد و مدارک، فیش‌برداری و گفتگو. ب) مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان دانشگاهی و متخصصان صنعت گردشگری.	
تحلیل داده‌ها		نرم افزار اتلس تی و ترسیم نمودار

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در ابتدا به نمونه‌ای از تحلیل داده‌ها با استفاده از روش داده‌بنیاد در جدول زیر (جدول ۴) اشاره می‌شود.

جدول ۴- تحلیل داده‌های مصاحبه

گفتگوهای اساسی	استخراج مقوله‌ها	اختصاص عناوین ساده	فهرست مقوله‌های اصلی
گردشگری به شرایط متعدد از جمله شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی و فرهنگی، روابط سیاسی کشور با دیگر کشورها و وضعیت امنیتی داخلی مقصد و تعدادی از شرایط دیگر ارتباط دارد	صنعت گردشگری یک صنعت به شدت به تعداد زیادی از عوامل، حساسیت دارد	ارتباط گردشگری با عوامل متعدد	حساسیت گردشگری
صنعت گردشگری کشور به شدت تحت تاثیر جنگ و شرایط داخلی آن قرار گرفته شده بود. در کل مردم به سفر می‌روند تا آرامش داشته باشند، هیچ وقت به جایی که امنیت ندارد و یا حتی اگر ۱٪ امکان اینکه جنگ داشته باشد را نمی‌روند	جنگ در کل بر احساس آرامش و امنیت گردشگران اثرگذار است که در نتیجه بر کل صنعت گردشگری موثر است	تاثیر جنگ بر گردشگری	علت ضعف گردشگری: جنگ
ورود آدم‌هایی معروف به مقصد و مستندسازی تجربه سفر ایشان خیلی کمک می‌کند	استفاده فعال از تجربه سفر آدم با اعتبار جهانی به مقصد مد نظر در تبلیغ، یک راه قوی و موثر در جذب گردشگران می‌شود	استفاده از تجربه سفر آدم‌های معروف به عنوان رسانه	رسانه
اگر قرار است کار تبلیغاتی برای جذب گردشگران انجام بشود، آژانس فقط ۱۰٪ در آن کار می‌تواند شریک باشد	حکومت در اقدامات ترویج گردشگری باید شریک باشد	نقش اقدامات حکومت در تبلیغات گردشگری	اقدامات حکومت
به خاطر تحریم‌ها خیلی از مسائلی که باز بودند الان بسته شدند و بنا بر این گردشگران وارد نمی‌شوند.	مگر اینکه کشور از تحریم‌ها رها شود، تقویت صنعت گردشگری سخت می‌ماند	تاثیر تحریم‌ها بر رونق صنعت گردشگری	علت ضعف گردشگری: تحریم‌ها
اگر بخواهیم جمهور هدف را معرفی کنیم آنها فقط مردم کشورهای که ارتباط خوب با سوریه دارند از جمله روسیه مثلا.	به دلایل زیادی، تمرکز بر جذب مخاطبان فقط بر مردم کشورهای دوست می‌شود	مخاطب هدف فقط کشورهای دوست	مخاطب هدف
فعلا فضای مجازی مثل اینستاگرام، توئیتر و فضاهای عمومی، بهترین راه برای رسیدن به گردشگران جهان است.	استفاده از فضای مجازی به منظور رسیدن به گردشگران جهان، مهم است	شبکه‌های فضای مجازی به عنوان بهترین رسانه	رسانه
تمام مشخصات را در یک تبلیغ نشان ندهید، بر عکس خرد خرد تزییق کنید تا مردم دنیا آرام آرام با جذابیت مقصد آشنا بشوند. تبلیغات تزییقی خیلی اهمیت دارد	استفاده از مفهوم تبلیغات تزییقی می‌تواند به شدت موثر باشد در جذب گردشگران خارجی به مقصد	اهمیت تبلیغات تزییقی در تاثیرگذاری بر گردشگران	محتوای تبلیغات
به نظر من تبلیغات توصیه قدرت تاثیر بسیار زیادی دارد.	استفاده از تبلیغات توصیه برای ترویج مقصد، فعال است	تبلیغات توصیه یا حرف دهان به عنوان تبلیغ	محتوای تبلیغات
می‌توانیم یک کلیپ کوتاه راجع به نظرات گردشگران خارجی که قبلا بازدید کردند به مقصد را بسازیم و در یکی از شبکه‌های فضای مجازی پخش کنیم	برای افزایش اثر بخشی تبلیغ مهم است از نظر گردشگران خارجی در تبلیغ را استفاده کنیم، و بعد از آن، این تبلیغ را با استفاده از فضای مجازی پخش کنیم	استفاده از نظر گردشگران خارجی در تبلیغ	استراتژی تبلیغات
اما باید توجه داشته باشید که سیستم تبلیغات توصیه در واقع چون دست آژانس نیست پس نیاز به تکرار ندارد.	نمی‌توانیم بر نظر گردشگران و روند رساندن اطلاعات آنها راجع به مقصد و تعداد بارهای آن را زیر کنترل قرار بدهیم	عدم ارتباط استفاده از سیستم تبلیغات توصیه به تکرار	تکرار

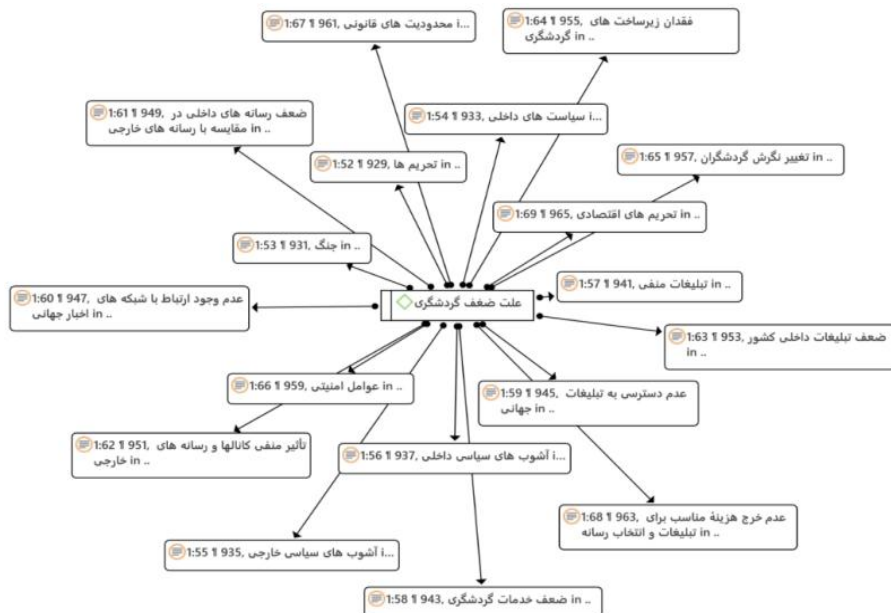
هدف مصاحبه‌ها، تبیین سازه‌ها و ابعاد استراتژی تبلیغات با هدف بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری است (جدول ۵). استراتژی تبلیغات برای اینکه فعال باشد باید مخاطب هدف را انتخاب کند، سپس بنا بر شرایط، فرهنگ و سلیقه این مخاطب، محتوای تبلیغ طراحی، رسانه مورد قبول مخاطب مشخص و نهایتاً تعداد دفعات پخش تبلیغ بنا بر روند تفکر و زندگی مخاطب تعیین شود.

جدول ۵- سازه‌ها و ابعاد تحلیل تفسیری داده‌های مصاحبه با خبرگان

سازه‌ها/مقوله‌های اصلی	ابعاد/مقوله‌های فرعی	سازه‌ها / مقوله‌های اصلی	ابعاد/مقوله‌های فرعی
علل ضعف گردشگری	تحریم‌ها	مخاطب هدف	تبلیغات توصیه‌ای به عنوان رسانه
	جنگ		نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری
	سیاست‌های داخلی		ارتباط با شرکت‌های گردشگری خارجی
	آشوب‌های سیاسی خارجی و داخلی		استفاده از نفرت مشهور و با اعتبار در تبلیغات
	محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی و قانونی		تفاوت در انتخاب رسانه با توجه به شرایط خاص کشور هدف
	تبلیغات منفی		بیلبوردها در فرودگاه
	ضعف خدمات گردشگری		اقدامات وزارت گردشگری و سفارت‌ها
	عدم دسترسی به تبلیغات جهانی		داشتن نمایندگی در کشور هدف
	نداشتن ارتباط با شبکه‌های اخبار جهانی		کشورهای عربی
	ضعف رسانه‌های داخلی		گردشگران مُسن
تأثیر منفی رسانه‌های خارجی	کشورهای دوست		
ضعف تبلیغات داخلی	کشورهای همجوار		
فقدان زیرساخت‌های گردشگری	تبدیل آژانس خارجی به مخاطب هدف		
محتوای تبلیغات	تغییر نگرش گردشگران	تکرار	تعداد دفعات تکرار تبلیغ مربوط به تبلیغات دهان به دهان قابل تشخیص نیست
	عوامل امنیتی		تعداد دفعات شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری، قابل تشخیص نیست.
	عدم خرج هزینه مناسب		تکرار کم با تنوع بیشتر
	گردشگری مذهبی		انتخاب تعداد دفعات تکرار بنا بر میانگین استفاده مردم کشور هدف از رسانه
محتوای تبلیغات	گردشگری سلامت	تکرار	حد اقل باید ۶ ماه این کلیپ پخش شود، تبلیغ نباید بیشتر از ۴ بار پخش شود
	تبلیغات دهان به دهان		تهیه تبلیغات سنگین و تاثیرگذار
	مصاحبه با گردشگران		افزایش اعتماد گردشگران
	آثار باستانی		

نقش وزارت گردشگری در ترویج گردشگری مقصد	اقدامات حکومت	کویر	رسانه
دفاع در برابر موارد مالیاتی ناعادلانه		تبلیغات مستندی	
اقدامات بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای در وب سایت‌های وزارت گردشگری		محتوای نوشتاری، عکس، فیلم ها و کلیپ‌های تبلیغاتی ترکیبی	
پیگیری مستمر از پرونده‌های تخلف و عدم رعایت مشخصات		فیلم یا کلیپ	
همکاری با اداره کل آثار باستانی و موزه‌ها		تمرکز در تبلیغ بر نشان دادن واقعیت	
نقش حکومت در تاثیر بر سیاست رسانه‌های خارجی راجع به سوریه		تنوع محتوا و ایده‌های تبلیغات	
تهیه فیلم‌های کوتاه از واقعیت و طبیعت مقصد و پخش آنها از طریق وب سایت‌های وزارت گردشگری		تبلیغات تزیینی	
بحث اقامت، غذا و توسعه خدمات گردشگری		گردشگری جنگی/ سیاه	
تمرکز بر جنبه‌های امنیتی گردشگر در مقصد، خدمات گردشگری و ارزش سفر		اعتماد گردشگران	
کم کردن تاثیر منفی تبلیغات غلط	اقدامات حکومت		
ارتباط با آژانس‌های خارجی برای افزایش اعتماد مردم کشور خود	نمایش جاهای دیدنی مقصد		
	خدمات گردشگری		
	تمرکز بر جنبه‌های امنیتی، فرهنگی، گردشگری و سرگرمی		
	فضای مجازی در عموم (فیس بوک، اینستاگرام، لینکدین، وب سایت، تویتر، ویکپی‌دیا)		
	تلویزیون		

حال آرای مصاحبه‌شوندگان در چارچوب اشکال با تفاسیر مربوط به این شرح ارائه می‌شوند: گردشگری صنعتی با عوامل کلان کشور در ارتباط است و آشوب‌های سیاسی، تحریم‌ها و محدودیت‌ها بر رونق گردشگری اثرگذار هستند. از نظر دیگر، عرضه خدمات با کیفیت به گردشگران و تهیه زیرساخت‌های گردشگری نیز بر جذب گردشگران خارجی موثر است (شکل ۳).

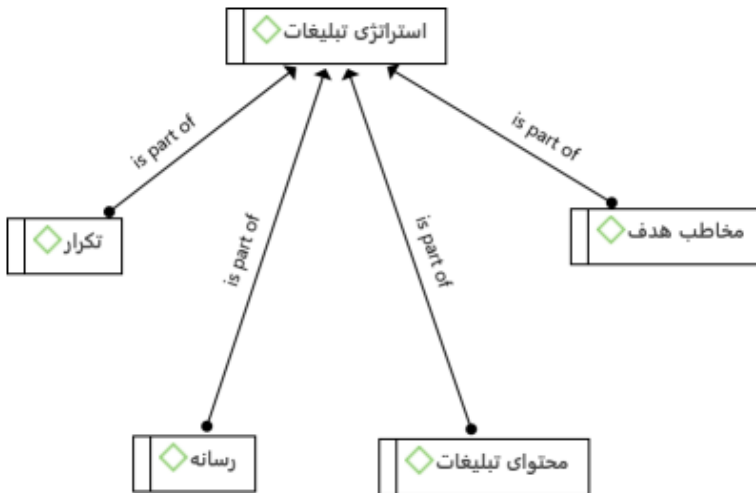


شکل ۳- علت ضعف گردشگری

از نظر تاثیر رسانه، با نشر اطلاعات منفی از کانالها و رسانه‌های خارجی راجع به مقصد، تاثیر منفی بر تصویر ذهنی گردشگران نمایان می‌شود. تبلیغات منفی، ادراک و احساس مردم را کنترل می‌کنند. صنعت گردشگری در مقصدی که دسترسی به تبلیغات جهانی ندارد و یا با شبکه‌های خبری جهانی ارتباط ندارد، عملکرد ضعیفی دارد. در کشورهای جنگ‌زده و یا بحران‌زده سیاسی، اگر رسانه‌های داخلی کشور در مقایسه با رسانه‌های جهانی ضعیف عمل کنند، بر نگرش گردشگران نمی‌توانند تاثیر مثبت بگذارند. علاوه بر این، کمبود بودجه برای تبلیغات گردشگری کشور و ناتوانی در انتخاب رسانه مناسب، به تبلیغات ضعیف منجر می‌شود که تاثیر منفی بر گردشگری می‌گذارد.

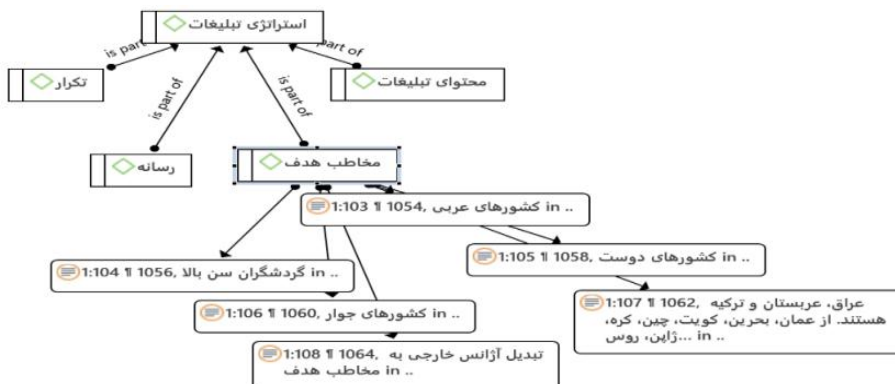
استراتژی تبلیغات بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری در شکل ۴ نشان داده شده است. برای طراحی این استراتژی نخست باید مخاطب هدف را انتخاب و شناسایی کرد؛ زیرا با توجه به مخاطب هدف تبلیغ، محتوای تبلیغ انتخاب می‌شود، به‌گونه‌ای که این محتوا ایده جذاب، واقعی و مؤثری داشته باشد تا توانایی متقاعدسازی گردشگران خارجی برای سفر به مقصدی بحران‌زده و قدرت جلب توجه و تغییر دیدگاه آنها را داشته باشد.

در طراحی استراتژی، رسانه نیز باید مطابق سلیقه مخاطبان هدف و فرهنگ زندگی آنها انتخاب شود. در نهایت، باید تصمیم‌گیری شود که تعداد دفعات پخش تبلیغ برای دستیابی به هدف پژوهش چه تعداد باید باشد، به گونه‌ای که تبلیغ از یک نظر فعال باشد و از نظر دیگر حوصله افراد از دیدن آن سر نرود.



شکل ۴- ابعاد استراتژی تبلیغات

مخاطب هدف مطابق شرایط کشور سوریه در شکل ۵ مشخص شده است. لذا بهترین مخاطبان هدف، کشورهای همجوار با مرز مشترک و فرهنگ و زبان نزدیک به هم و کشورهای دوست با ارتباطات سیاسی مثبت و قوی است.

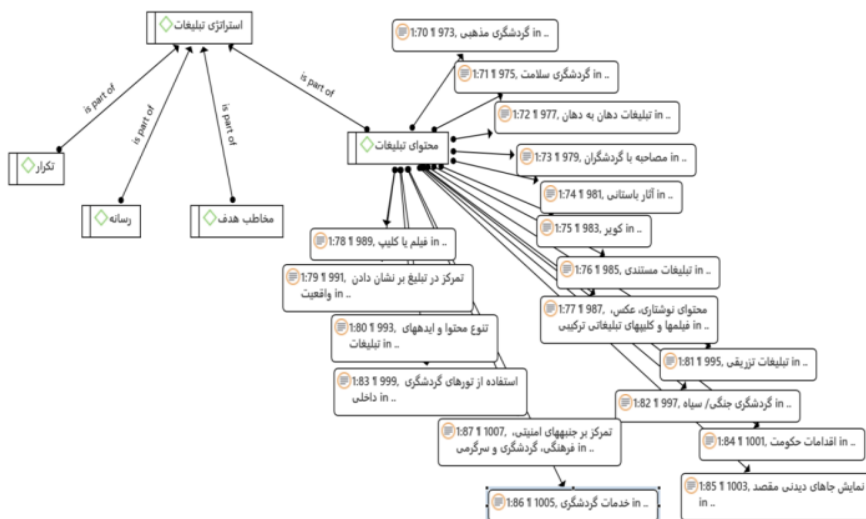


شکل ۵- مخاطب هدف

هنگام جذب گردشگران خارجی می‌توان بر گردشگران مُسن نیز تمرکز کرد؛ زیرا اغلب آنها به بازدید از جاذبه‌های تاریخی و باستانی و آثار و نتایج جنگ علاقه دارند. علاوه بر این، می‌توان بر جذب آژانس‌های گردشگری خارجی نیز تمرکز کرد که در این حالت مخاطب هدف، خود آژانس خواهد بود. در مرحله اول تبلیغ، باید آژانس‌های خارجی انتخاب شوند تا خود آژانس برای مقصد گردشگری در کشور و برای مردم خود تبلیغ کند.

بنا بر تجربه خبرگان صنعت گردشگری، محتوای تبلیغات ممکن است چند مدل و یا چندین ایده داشته باشند. در این راستا، شکل ۶ مشخص می‌کند که می‌توان بر گردشگری مذهبی در حین طراحی تبلیغ تمرکز کرد و با استفاده از این محتوا گردشگرانی که اعتقادات مذهبی دارند را به مقاصد گردشگری مذهبی جذب کرد.

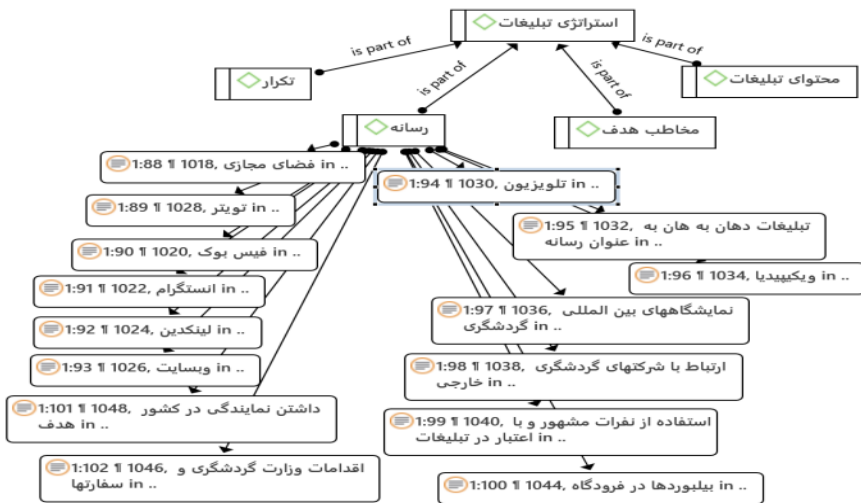
از طرف دیگر، تعداد زیادی از مردم جهان برای درمان و دسترسی به خدمات بهداشتی با کیفیت بالا، به یک مقصد گردشگری سفر می‌کنند. از این رو، می‌توان گردشگری سلامت را در محتوای تبلیغاتی در نظر گرفت. البته محتوای تبلیغاتی بر مبنای گردشگری جنگی بسیار مفید است. زیرا، گردشگران به کشورهای در معرض جنگ برای مشاهده آثار آن، سفر می‌کنند. به هر حال، معمولاً مردم دوست دارند تجربه واقعی دیگران را بشنوند و آن‌ها را به‌کار بگیرند. در طراحی تبلیغ باید بر مکان‌های دیدنی، طبیعی، تاریخی و یا باستانی مقصد گردشگری تمرکز کرد تا محتوا برای گردشگران جذاب شود.



شکل ۶- محتوای تبلیغات

خدمات گردشگری که به گردشگران در حین بازدید به کشور ارائه می‌شود نیز عاملی مهم در جذب گردشگران خارجی است. نهایتاً، می‌توان از تورهای گردشگری داخلی کشور بهره گرفت، تا مردم داخل کشور توانایی گردش بین مناطق گردشگری کشور خود را با خیال راحت و حس امنیت داشته باشند و از زیبایی طبیعت و بناهای تاریخی و باستانی مقصد لذت برند.

در رابطه با رسانه، هر کشور هدف با یکی یا چند تا از آن‌ها مانند فضای مجازی ارتباط قوی دارد، به این دلیل انتخاب رسانه باید متناسب با سلیقه و روند زندگی مخاطبان هدف باشد. بعضی کشورها بیشتر از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و بعضی دیگر با اینستاگرام، توئیتر، لینکدین، وبسایت، ویکیدیا و مانند آن ارتباط دارند. بعضی مخاطبان با تلویزیون و تبلیغات آن ارتباط دارند که این هم یکی از رسانه‌های مهم محسوب می‌شود. گذاشتن بیلبوردهای تبلیغاتی در فرودگاه با تصاویر مقاصد دیدنی، طبیعی و تاریخی مقصد، رسانه تلقی می‌شوند. شکل ۷ به تمام رسانه‌های قابل استفاده اشاره می‌کند.



شکل ۷- رسانه

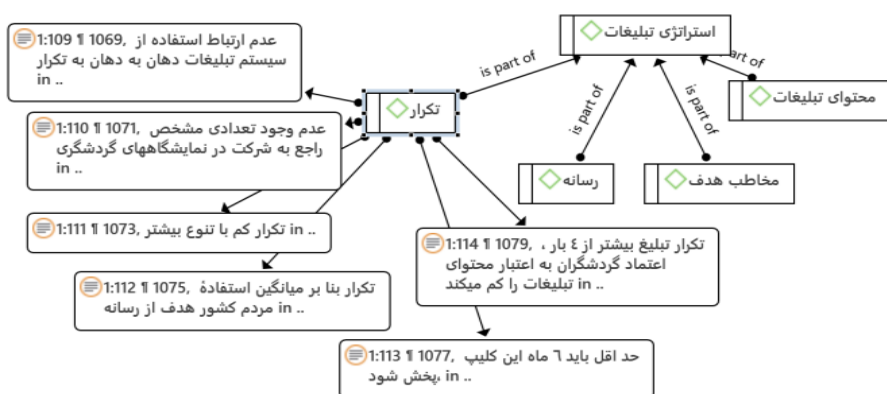
از نظر دیگر، می‌توان از تبلیغات توصیه‌ای به مثابه رسانه استفاده کرد. لذا بهترین خدمات را باید به گردشگران ارائه داد تا آنها به دیگران راجع به سفر سرگرم‌کننده و خدمات با کیفیت عالی آن، به دیگران توصیه کنند. در واقع نظر به اینکه مردم بیشتر

به حرف دیگران اعتماد دارند این روشی فعال است. از طریق مشارکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی نیز می‌توان، اطلاعات راجع به مقصد گردشگری را پخش کرد.

بنا بر تاثیر زیاد افراد مشهور بر نگرش مردم، ادراک و تمایلات آن‌ها می‌توان از این افراد بهره گرفت. این امر از طریق به تصویر کشیدن تجربه سفر و نظرات آن‌ها در مورد سفر به این مقصد محقق می‌شود. ایجاد نظر مثبت در این افراد نسبت به مقصد، عامل مهمی در راستای بازسازی تصویر ذهنی تمام گردشگرانی است که به این افراد تعلق دارند و به نظر آن‌ها اهمیت می‌دهند.

از طرف دیگر، می‌توان از وزارت گردشگری و سفارت‌های کشور در خارج کمک گرفت. سفارت‌ها از طریق شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌توانند اطلاعات مربوط به گردشگری و وضعیت واقعی کشور را پخش کنند. همچنین وزارت گردشگری می‌تواند اطلاعات راجع به بازسازی مکان‌های دیدنی که به دلیل جنگ تخریب شده بودند و اخبار متعلق به اقدامات دولت در مورد تقویت شرایط امنیتی کشور را در وبسایت خود بگذارد.

در نهایت، عنصر آخر استراتژی تبلیغات تکرار است که در شکل ۸ شرح داده خواهد شد. در این راستا نظرات زیاد وجود دارد که بعضی از خبرگان بیان داشتند بنا بر تجربه خود در این زمینه، این که در حین تقویت سیستم تبلیغات دهان به دهان و استفاده از نظر گردشگران خارجی راجع به مقصد گردشگری نمی‌توان عامل تکرار را کنترل کرد.



شکل ۸- تکرار پیام‌های تبلیغ

خبرگان تأکید کردند که در حین استفاده از رسانه‌های فضای مجازی، میانگین استفاده مردم کشورهای هدف از این رسانه باید مشخص شود؛ تا تعداد دفعات تکرار پخش تبلیغ از این رسانه نیز تعیین گردد. اما مطابق نظر آنان، پخش تبلیغ بیشتر از ۴ بار در روز ممکن است باعث خستگی مردم و کاهش اعتماد آن‌ها به تبلیغ و واقعیت محتوای آن شود. به هر حال، تکرار باید با تنوع ایده‌های محتوا، محیط و فعالیت‌های آن همراه باشد. البته، خبرگان معتقدند برای تاثیرگذاری تبلیغات باید تبلیغ حداقل ۶ ماه پخش شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف اصلی انجام پژوهش این بود که به استراتژی تبلیغاتی فعال در راستای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری، به خصوص مقصدی بحران‌زده، دست یافت. برای دسترسی به این هدف باید به سوالات پژوهش پاسخ بدهیم. در این راستا، تحقیق کیفی از طریق مصاحبه با هدف استخراج ابعاد پیشنهادی استراتژی تبلیغاتی مد نظر تحقیق انجام شد.

در قسمت بعدی، به پاسخ سوالات فرعی تحقیق پرداخته می‌شود.

سوال ۱: مخاطب هدف که تحت تاثیر استراتژی تبلیغات مد نظر تحقیق قرار می‌گیرد چه کسی است؟

بنا بر تحلیل داده‌ها مشخص شد که مخاطب هدف مد نظر تحقیق می‌تواند (کشورهای همجوار، کشورهای دوست و آژانس‌های مسافرتی در کشورهای خارجی) باشد. تفسیر این امر مربوط به اینکه مردم کشورهای همجوار که مرز جغرافی مشترک با مقصد دارند و با آن از لحاظ فرهنگ، زبان، سلیقه و غیره نیز شریک هستند و کشورهای دوست که موافقت و سازش سیاسی بین همدیگر را دارند، توانایی دارند که شرایط حقیقی مقصد و اتفاقاتی را که در واقع در آن رخ می‌دهند بشناسند. بنابراین، تصمیم آنها به سفر به مقصد مبتنی بر اطلاعات واقعی است نه بر اساس اطلاعات جمع شده از طریق کانال‌های خارجی که ممکن است به علت شرایط سیاسی کشورها، اطلاعاتی نادرست و یا نادقیق راجع به مقصد پخش کنند. گردشگران بعضی از کشورهای عربی را نیز ممکن است به عنوان مخاطب هدف حساب کرد به علاوه

گردشگران سن بالا که تمایل به بازدید از مناطق بحران‌زده برای دیدن اثرات جنگ، دارند.

سوال ۲: محتوای تبلیغات برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران در شرایط بحران کشورها چگونه باید باشد؟

بنا بر تحلیل مصاحبه‌ها مشخص شد که تعدادی از گویه‌ها مورد قبول واقع شدند و برای هدف اصلی پژوهش اینکه بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری، فعال هستند. این گویه‌ها مشتمل هستند بر (گردشگری مذهبی، گردشگری سلامت، گردشگری جنگی، تبلیغات مستند، جزئیات سفر دیگران، تمرکز بر صحرا، مناطق تاریخی و باستانی، جاهایی که در معرض جنگ قرار گرفته بودند، استفاده از ترکیب انواع تبلیغات شامل ویدیو، عکس و پوستر، تبلیغات تزریقی، استفاده از تورهای داخلی، تمرکز بر اقدامات حکومت و جنبه‌های امنیتی، فرهنگی و سرگرمی مقصد).

پس ممکن است تبلیغی را طراحی کنیم با محتوای متمرکز بر یکی، بعضی و یا ترکیبی از گویه‌هایی ذکر شده که برای تاثیر بر تصویر ذهنی گردشگران و آرام کردن حس ناامنی که دارند راجع به سفر به مقصد، فعال باشد.

سوال ۳: رسانه مطلوب برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران چیست؟

بنا بر نظر خبرگان، رسانه‌های اثرگذار برای یافتن هدف تحقیق مشتمل هستند بر فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، وبسایت‌ها، لینکدین، ویکی‌پدیا، برنامه‌های تلویزیون، حرف دهان به دهان، نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی، استفاده از آدم‌های مشهور و شخصیت‌های عمومی، گرفتن کمک از سفارت‌ها، وزارت‌های گردشگری کشورها و شرکت‌های گردشگری، ارتباط با شرکت‌های خارجی و بیلبوردها در فرودگاه.

راجع به بهترین رسانه که باید از آن استفاده کرد باید توضیح داد که انتخاب رسانه بنا بر سلیقه هر مخاطب هدف فرق می‌کند. به این دلیل، پژوهش حاضر سعی کرد که از نظرات تعداد زیادی از ملت‌ها که هر کدام فرهنگ و سلیقه خاص خود را دارد، استفاده کند تا به نتیجه‌ای که مناسب اغلب مخاطبان در دنیا است دسترسی کند.

در این راستا، بیان می‌شود که از انواع رسانه‌های فضای مجازی (فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و وبسایت‌ها، ویکی‌پدیا و لینکدین) رتبه برتری از بقیه گرفتند و مشخص شد که مورد قبول اغلب مردم هستند. تحقیق حاضر تأکید می‌کند که

رسانه‌های فضای مجازی بر احساسات، ادراک و تمایل افراد به شدت تاثیر می‌گذارد. تلویزیون نیز به رغم انتشار شدید فضای مجازی، هنوز برای تعداد زیادی از مخاطبان مورد قبول و بااعتبار است، که مردم دوست دارند اطلاعات را از طریق برنامه‌های تلویزیونی، سریال‌ها و غیره گردآوری کنند.

تبلیغات توصیه‌ای نیز یکی از قویترین و مؤثرترین رسانه‌ها محسوب می‌شود به علت اینکه مردم عموماً به حرف دیگران مخصوصاً آنهایی که تجربه دارند، اهمیت می‌دهند. شاید به دلیل اینکه تبلیغات توصیه‌ای هدف تجاری یا سودی ندارد، پس اعتبار آن بالا است.

شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی به عنوان رسانه موثر محسوب می‌شود که این نمایشگاه‌ها فرصتی برای ترویج گردشگری مقصد و پخش اطلاعات صادق راجع به آن هستند. ممکن است از این نمایشگاه‌ها برای بستن قراردادهای گردشگری با شرکت‌ها و یا آژانس‌های گردشگری در کشورهای خارجی استفاده کرد که در نتیجه هم ترویج گردشگری مقصد و هم درآمد مربوط به صنعت گردشگری را تقویت می‌کند.

در مورد تاثیر آدم‌های مشهور باید توضیح داد که، تحقیق حاضر نتیجه گرفت به‌رغم اینکه شخصیت‌های عمومی، زندگی آنها، تجربیات آنها و اطلاعاتی که در اختیار مردم قرار می‌دهند، تمایل افراد به زندگی در این تجربه را افزایش می‌دهد، اما از لحاظ دیگر ثابت شد که سفر آنها به مقصدی بحران‌زده برای ترغیب مردم به سفر به این مقصد به طور کافی فعال نیست. تجربیات سفر آدم‌های مشهور به مقاصدی که شرایطی خاص یا بحرانی دارند توانایی کم کردن حس ترس مردم از این سفر را ندارد. بنابراین، بهره‌مندی از زندگی چهره‌های عمومی و نظرات آنها تنها برای جلب توجه عموم دستداران آنها به مقاصد گردشگری امکان‌پذیر است، به طوری که اشاره به سفر این شخصیت‌ها به مکان‌های توریستی که قبلاً در معرض مشکلات سیاسی شدید قرار گرفته بود و استفاده از آنها در تبلیغات، می‌تواند توجه افراد را به این مکان‌ها معطوف کند که سپس آنها شروع به فکر کردن در مورد این مکان‌ها می‌کنند و اطلاعاتی در مورد آنها از منابع دیگر جمع‌آوری می‌کنند که ممکن است ارزشمندتر از سفر شخصیت‌های عمومی باشند و ممکن است احساس امنیت بیشتری برای تجربه این سفرها به آنها بدهد.

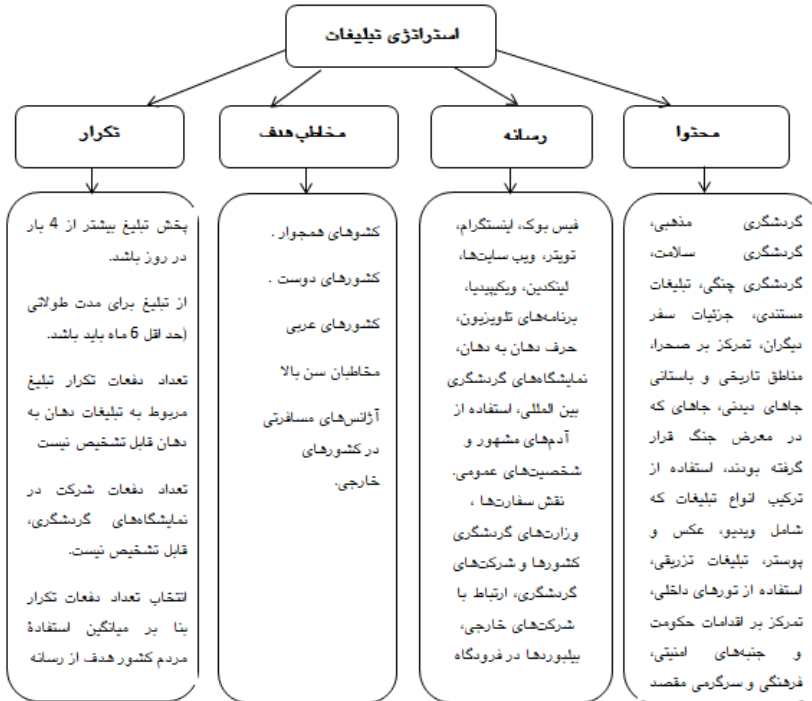
نقش سفارت‌ها، وزارت‌های گردشگری کشورها و شرکت‌های گردشگری را نیز نباید نادیده گرفت. تحقیق حاضر به این نتیجه رسیده است که مؤید نقش قوی این نهادها در فرآیندهای ترویج گردشگری، هر کدام به تناسب نقش خود، می‌باشد، از طریق شرکت در همایش‌ها و مجامع گردشگری و معرفی گردشگری کشور، ارائه تسهیلات برای بازدید از کشور و کسب اطلاعات راجع به مناطق گردشگری خود و تهیه فرصت مناسبی برای دیدن این مناطق از نزدیک، ارائه خدمات گردشگری بالا و سازماندهی سفرهای توریستی، پخش اطلاعاتی راجع به بازسازی مکان‌های دیدنی که به دلیل جنگ تخریب شده بودند و اخبار متعلق به اقدامات دولت در مورد تقویت شرایط امنیتی کشور و سایر اقداماتی که می‌توان در جهت تقویت گردشگری ملی و توانمندسازی آن در ایفای نقش اقتصادی خود انجام داد.

سوال ۴: دفعات تکرار تبلیغ مورد نیاز برای بازسازی تصویر ذهنی چگونه باید باشد؟

راجع به بعد تکرار پخش تبلیغات گردشگری برای اینکه اثرگذار باشند باید گفت که پخش تبلیغ با نظر جامعه گردشگران باید بیشتر از ۴ بار در روز باشد. علاوه بر آن، نیاز است که از تبلیغ برای مدت طولانی (که به نظر بعضی خبرگان حداقل ۶ ماه باید باشد) استفاده شود تا نتیجه از آن گرفته شود. نهایتاً، برای پاسخ به سوال اصلی پژوهش، مدلی مستخرج از نتیجه تحلیل داده‌ها به دست آمده است.

سوال اصلی پژوهش: استراتژی تبلیغات برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران چگونه باید طراحی کرد؟

در نتیجه جمع‌آوری داده‌های نظری و تحلیل مصاحبه خبرگان صنعت گردشگری، به استراتژی پیشنهادی دست یافته شد که در شکل زیر به آن اشاره می‌شود.



شکل ۹- استراتژی پیشنهادی تحقیق (محقق ساخته)

مقایسه با تحقیقات پیشین

سرانجام، راجع به مقایسه نتایج تحلیل داده‌های کیفی تحقیق با نتایج تحقیقات پیشین بحث می‌شود که جدول زیر (جدول ۶) به آن اشاره می‌کند.

نوآوری تحقیق

تحقیقات متعددی در مورد تاثیر بعضی از رسانه‌های فضای مجازی به خصوص فیس‌بوک، استفاده از رویدادهای متنوع، دعوت افراد مشهور و تعدادی از عوامل دیگر بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری را بررسی کردند، اما تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تعدادی از عوامل دیگر پرداخت که تحقیقات پیشین آنها در نظر نگرفتند و یا به آنها اهمیت زیادی ندادند. این عوامل عبارتند از: (لینکدین و ویکی‌پدیا). تاثیر این دو عامل و امکان استفاده از آنها در راستای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بحران‌زده، تقریباً مورد بررسی تحقیقات قبلی قرار نگرفتند، که تحقیق حاضر آنها را مطالعه کرد و تاثیر آنها را جهت دستیابی به هدف اصلی تحقیق،

اثبات کرد

جدول ۶- مقایسه با تحقیقات پیشین

<p>در این پژوهش مطابق با پژوهش لن و همکاران^۱ (۲۰۲۱) رسانه‌های فضای مجازی به عنوان منبع اطلاعاتی مهم در مقصد گردشگری شناسایی شده‌اند.</p>
<p>نتیجه این تحقیق از لحاظ تأکید تاثیر مثبت فضای مجازی بر تصویر مقصد، با تحقیق الغزوانی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) مشابهت که این مطالعه نشان داد که تصویر مقصد تحت تاثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که منجر به افزایش احتمال انتخاب مسافران برای بازدید از منطقه می‌شود. نتیجه اولیه حاصل از تجزیه و تحلیل این است که استفاده حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی در تشویق عامل نقش مهمی در افزایش اعتماد در منطقه، تشویق روابط نزدیک‌تر و رفع نگرانی‌ها دارد که جذابیت کشور را افزایش می‌دهد و مسافران را تشویق به بازدید از آن می‌کند.</p>
<p>پژوهش حاضر با تحقیق دوریکس زوکو و همکاران^۳ (۲۰۱۹) مشابهت دارد مبنی بر اینکه تاثیر فضای مجازی بر تصویر مقصد هر دو پژوهش مورد تأکید بوده است. تحقیق دوریکس زوکو نشان داد که می‌توان ویژگی‌های اصلی یک مقصد را با تصاویر در شبکه‌های اجتماعی مجازی تعیین کرد.</p>
<p>تحقیق حاضر تاثیر شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی را بر تصویر مقصد کشوری شرکت کننده بررسی کرد و تاثیر مثبت آن را اثبات کرد که از این لحاظ با تحقیق أبو شوق و همکاران^۴ (۲۰۱۸) مشابهت دارد.</p>
<p>پاپادیمیتریو و همکاران^۵ (۲۰۱۸) نشان دادند که تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور کلی روابط ساختاری از قبل ایجاد شده بین تصویر شناختی و عاطفی، تصویر کلی مقصد و نيات توصیه‌ای را تأیید کرد. این نتیجه با تحقیق از لحاظ تأکید بر تاثیر مثبت استفاده از تبلیغات توصیه‌ای برای بازسازی تصویر مقصد حاضر مشابهت دارد.</p>
<p>هر دو تحقیق حاضر و تحقیق مولینیلو و همکاران^۶ (۲۰۱۷) رسانه‌های فضای مجازی را به عنوان منبع اطلاعاتی مهم در مورد مقصد گردشگری بررسی کردند. محققان بیان کردند که زمانی که گردشگران به رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اصلی اطلاعات خود نگاه می‌کنند، تصویر کلی مقصد را می‌توان تا حد زیادی تخمین زد.</p>
<p>نتیجه این تحقیق با تحقیق کیتز^۷ (۲۰۱۶) سازگار است از لحاظ نقش فیس‌بوک در بازسازی تصویر مقصدی بحران‌زده. تاثیر رسانه‌های فضای مجازی بر احساسات مخاطبان، استفاده از چهره‌های مشهور و شخصیت‌های عمومی در راستای بازسازی تصویر مقصد.</p>
<p>نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه تحقیق پرایوگو و هکارن^۸ (۲۰۱۶) مخالفت دارد که تحقیق حاضر به تاثیر مثبت استفاده از تبلیغات توصیه‌ای برای بازسازی تصویر مقصد اشاره کرد، اما پرایوگو و همکاران نشان دادند که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی رابطه مثبت و معناداری بر رضایت و قصد بازدید دارد اما با تصویر مقصد ناچیز است.</p>
<p>تحقیق حاضر به اهمیت شدید مشارکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های گردشگری بین المللی برای بازسازی تصویر مقصد اشاره کرد که بنا بر نظر خیرگان، این همایش‌ها توانایی پخش اطلاعات درست و تبدیل نظرات منفی راجع به مقصد به مثبت را دارد. که این نتیجه مطابق نتایج تحقیق افراهام^۹ (۲۰۱۴) است.</p>
<p>تحقیق حاضر با تحقیق غزالی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۳) مشابهت دارد از لحاظی که تحقیق حاضر تاثیر رسانه‌های فضای مجازی را ثابت کرد، و نتایج تحقیق غزالی و همکاران نشان می‌دهند که با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل، یک تصویر کلی از یک مقصد می‌تواند با همپوشانی ارائه و ارزیابی اطلاعات شناختی و عاطفی توسط تامین‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و اشخاص ثالث شکل بگیرد.</p>
<p>نتایج مطالعه پوترا^{۱۱} (۲۰۱۰) با نتایج تحقیق حاضر مشابهت دارد از لحاظ: مشارکت سازمان‌های متنوع در ارائه خدمات و جمع‌آوری داده‌ها، که در این تحقیق به آنها با عنوان (وزارت گردشگری، سفارت‌ها و شرکت‌های گردشگری) و استفاده از اشخاص مشهور و شخصیت‌های عمومی اشاره شد.</p>

1. Lin

2. Al-Gasawneh

3. Durieux

4. Abou-Shouk

5. Papadimitriou

6. Molinillo

7. Ketter.

8. Prayogo

9. Avraham.

10. Ghazali

11. Putra.

نکته دوم راجع به مطالعه مخاطبان هدف و تعیین مخاطبانی است که امکان دارد مد نظر استراتژی تبلیغاتی مناسب برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران باشند. تحقیق حاضر تعداد زیادی از رده‌های مخاطبان هدف را تحلیل کرد و در نتیجه چند نوع مخاطبان هدف مشتمل بر کشورهای همجوار، کشورهای دوست، آژانس‌های خارجی، و مخاطبان سن بالا را تعیین کرد، ولی در این راستا باید نشان داد که تعداد خیلی کمی از تحقیقات قبلی به این نکته توجه داشتند.

نکته اخیر، مطالعه و تحلیل تکرار تبلیغ و تعیین تعداد بارهای پخش تبلیغ برای اینکه اثرگذار باشد. تحقیق، نظر خبرگان صنعت گردشگری و مخاطبان هدف را بررسی و تحلیل کرد، که این نکته هم مد نظر تحقیقات قبلی نبود.

پیشنهادهای

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج و یافته‌ها

لازم به ذکر است اینکه فقط یک استراتژی تبلیغاتی مناسب برای تمام کشورها با تمام شرایط وجود ندارد، اما بر اساس نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های گردشگری سوریه و کشورهای دارای شرایط بحران سیاسی شدید تعدادی از اقدامات را با هدف دسترسی به بهترین استراتژی تبلیغاتی مناسب شرایط مقصد مد نظر اجرا کنند، از جمله:

- ۱- ارزیابی سطح گردشگری در شرایط فعلی.
- ۲- شناسایی نقاط ضعف نیازمند بهبود.
- ۳- شناسایی مشخصات مخاطب هدف مناسب برای مقصد گردشگری و شرایط این مقصد، به طوری که تبلیغات گردشگری مستقیماً متوجه این مخاطبان و متناسب با سلیقه آنها می‌شود.
- ۴- طراحی محتوای تبلیغ بنا بر الف) سلیقه و خصیصه‌های مخاطب هدف مد نظر تبلیغ، ب) بنا بر نقاط قوت و مزایای ویژه مقصد گردشگری.
- ۵- اجرای تحقیق دقیق راجع به نوع رسانه و میزان استفاده مخاطبان از این رسانه، طوری که اهمیت و تاثیر رسانه منتخب مشخص شود.
- ۶- برای تصمیم گرفتن راجع به تکرار تبلیغ باید تحقیقات دقیق را انجام داد تا میانگین استفاده مردم کشورهای هدف از رسانه منتخب مشخص شود، و بنابراین، تعداد بارهای تکرار پخش تبلیغ با استفاده از این رسانه نیز مشخص می‌شود.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

آنچه مسلم است محقق در پایان پژوهش خود دیدگاه‌های جدیدی را خواهد شناخت که می‌تواند راهنمای پژوهشگرانی که قصد تحقیق مشابه را دارند، باشد. بنابراین می‌توان این تحقیق را باب جدیدی برای پاره‌ای از تحقیقات به شمار آورد. پیشنهادهای مد نظر در حال حاضر عبارتند از:

- ۱- تحقیق حاضر در صدد بررسی تاثیر جنگ و بحران‌های سیاسی بر صنعت گردشگری کشورها و طراحی استراتژی تبلیغاتی فعال در بازسازی تصویر ذهنی گردشگران راجع به آن، است. اما در عین حال، گردشگری، صنعتی به شدت حساس است و تحت تاثیر تعداد زیادی از عوامل قرار می‌گیرد. از این رو، پیشنهاد می‌شود که تاثیر اپیدمی‌ها و بیماری‌های واگیر بررسی شوند تا راه‌های مواجهه با آنها شناسایی شوند که در نتیجه موجب حفاظت و توسعه صنعت گردشگری می‌شود.
- ۲- پیشنهاد می‌گردد تا استراتژی شناسایی شده در این پژوهش توسط وزارت گردشگری، آژانس‌ها و شرکت‌های گردشگری در سوریه و سایر کشورهای که شرایط بحرانی دارند، مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند.

محدودیت‌های پژوهش

از اینکه قبلاً گفته شد، تعداد زیادی از عوامل بر صنعت گردشگری اثر می‌گذارند که آنها توانایی تضعیف صنعت گردشگری و در نتیجه تضعیف تمام بخش‌های اقتصادی مرتبط با آن را دارند، که این عوامل متغیر و پویا هستند، اما بنا بر ماهیت روش تحقیق کیفی این پژوهش، فرض شد که این عوامل ایستا هستند و تمرکز پژوهش بدون در نظر گرفتن تاثیر بقیه عوامل موجود در دنیای اقتصادی فقط بر جنگ و بحران‌های سیاسی بود.

References

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., and Hewedi, M. M. (2018). "The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations". *Journal of Vacation Marketing*, Vol24 No2, pp. 136-147. <https://doi.org/10.1177/1356766717690573>

- Al-Gasawneh, J. A., and Al-Adamat, A. M. (2020). "The relationship between perceived destination image, social media interaction and travel intentions relating to Neom city". *Academy of Strategic Management Journal*, Vol19 No2, pp.1-12.
- Avraham, E. (2014). Hosting events as a tool for restoring destination image. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 61-76.
- Azizul, J., Nini Shaliza, M. Z., & Albattat, A. (2020). Malaysia Destination Image After Crisis Recovery: Factors Influencing Asian and European Tourists' Visit Intention. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 2483-2489. <https://doi.org/10.17762/pae.v57i9.627>
- Bahari, J., Mohammadi, S., Bahari, S., & Bahari, H. (1399). The effect of destination image on destination personality and tourists' satisfaction (Case study: domestic tourists in Tabriz). *Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies*, 9 (۳۴), 69-82.
- Brida, J. G., Gómez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 81(1), 104-131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104131>
- Corbet, S., O'Connell, J. F., Efthymiou, M., Guimard, C., & Lucey, B. (2019). The impact of terrorism on European tourism. *Annals of Tourism Research*, 75, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.012>
- Delaviz, A., & Kikhaei, H. (2017) Investigating the efficiency of advertising in the direction of tourism based on urban geography. *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 9 (3).
- Dragičević, D., Radić, M. N., & Grbić, L. (2018). Terrorism as security challenge in tourism development. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (pp. 64-75). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Durieux Zucco, F., Falaster, C., Gadotti dos Anjos, S. J., and Belli Kraus, C. (2019). "Destination image in virtual social networks". *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, Vol17 No34, pp.27-43. <https://doi.org/10.22395/anqr.v17n34a2>
- Fung, C., Tsui, B., & Hon, A. H. (2020). Crisis management: a case study of disease outbreak in the Metropark Hotel group. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(10), 1062-1070. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1784245>
- Ghazali, R. M., and Cai, L. (2013). "Social media sites in destination image formation". In *Tourism social media: transformations in identity, community and culture*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007)
- Hamidzadeh, M. R., Gharache, M., Hadizadeh, A., & Salimipour, S. (1395). Designing and explaining the model of the effect of recommended advertising on tourists' mental image of tourism destination and travel intention (Case study: Isfahan). *Journal of Business Management*, 8 (4), 811-832. doi: 10.22059 / JIBM.2017.61301
- Hassanzadeh, N. (1400). Designing an Integrated Marketing Model, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, PhD Thesis.
- Hassanzadeh, N., Hamidzadeh, M. R., Qarache, M., & Hajipour, B. (1400). Identifying and designing an integrated marketing configuration model, *Strategic Management Studies*, No. 47: 122-91.

- Hedayati, A. R. (1396). Crisis management in contingencies - with emphasis on strategic and executive actions in disasters. *Crisis Management*, 9 (33), 103-143
- Huang, C. W., Chen, H. Y., & Ting, C. T. (2017). Using a network data envelopment analysis model to assess the efficiency and effectiveness of cultural tourism promotion in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1274-1284. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1345342>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Ketter, E. (2016). Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28(1), 66-72. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., and Schroeder, A. (2021). "Destination image through social media analytics and survey method". *International Journal of Contemporary Hospitality*
- Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: Components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495-509. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1785370>
- Martens, H. M., Feldezs, K., & Merten, P. (2016). Crisis management in tourism—a literature based approach on the proactive prediction of a crisis and the implementation of prevention measures. *Athens Journal of Tourism*, 3(2), 89-101. <https://doi.org/10.30958/ajt.3-2-1>
- Mohammadzadeh, P., Panlehi, H., & Samadzad, S. (1397). The effect of residents' mental image of their place of residence on their level of support for tourism (Case study: Tabriz). *Urban Tourism*, 5(2), 1-16.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., and Anaya-Sánchez, R. (2017). "Destination image on the DMO's platforms: official website and social media". *Tourism & Management Studies*, Vol13 No3, pp. 5-14. DOI: 10.18089/tms.2017.13301
- Nasr, R. Mahshi, Zi & Abu Ismail, K. (2013). The Syrian Crisis: Roots and Economic and Social Effects. The Syrian Center for Policy Research in the Syrian Association for Culture and Knowledge. www.scpr-syria.org
- Nicolau, J. L., Sharma, A., & Shin, S. (2020). The tourism effect of President Trump's participation on Twitter. *Tourism Management*, 81, 104-133. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104133>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., and Apostolopoulou, A. (2018). "Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol42 No4, pp. 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., and Hati, R. M. (2016, November). "Electronic word of mouth, destination image, and satisfaction toward visit intention: An empirical study in Malioboro Street, Yogyakarta". In *Ist International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016)*. Atlantis Press Presidency of the Council of Ministers, Syrian Arab Republic. <http://www.pministry.gov.sy>
- Putra , K. D. (2010), "Image Restoration Strategy of Bali Tourism Crises". *Journal of Communication Sciences*, Vol. 5 No. 1, 71-88.
- Ranga, M., & Pradhan, P. (2014). Terrorism terrorizes tourism: Indian tourism effacing myths? *IJSSTH*, 1(5), 26-39.

- Saketi, P., Jamayran, A. A., Hosseini, E., & Arabi, A. (1395). The role of the tourism industry with an entrepreneurial version. The Second International Conference on New Ideas in Management, Economics, and Accounting.
- Shuraiki, T. (2017). The Impact of Crises on Tourism Sector Evidence from Syria and Neighboring Countries. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series*, 33(4), 27- 43.
- Tapia, G. P., Mercade Mele, P., & Almeida-García, F. (2019). Corporate image and destination image: the moderating effect of the motivations on the destination image of Spain in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 70-82. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541913>
- Toulabi, Z., & Nasrollahi Vasati, S. (1395). The effect of information sources on the mental image of the tourist destination (Case study: Khorramabad city). *Tourism Management Studies*, 12 (38), 111-127. doi: 10.22054 / TMS.2017.14612.1411
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.015>.

The role of explaining e-commerce in customer relationship management

Mehrdad Rahimian, Ph.D Student, Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Farshid Namamian¹, Assistant Professor, Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Fakhraddin Maroofi, Associate Professor, Department of Business Management, School of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Alireza Moradi, Assistant Professor, Department of Economics, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Received: 25-12-2019

Accepted: 25-10-2020

Introduction: Nowadays, computers have affected all aspects of human life. Basic business elements such as customers' personal information are all stored in computers, and this intangible information includes a large proportion of corporate assets. E-commerce with a customer-oriented approach is defined as technology-oriented relationship marketing, which is used by companies with the intention of maintaining customer relations owing to its significant advantages over the traditional e-commerce. Iranian businesses, despite facing tough competition in domestic and foreign markets, have realized the importance of customer retention, but they are not as familiar with customer relationship management capabilities as they should be, nor do they know about e-commerce tools. If the problem is solved, the way will be paved for the successful implementation of CRM. This gap has led to economic inefficiency and the ultimate shutdown of many businesses. The main problems are the lack of managers' understanding of the importance of communication with the customer, the use of some outdated marketing models to establish this relationship, and the lack of e-commerce capacity to implement CRM.

Methodology: The main purpose of this study is to identify the components of e-commerce and CRM and explain the relationship between them in the form of a comprehensive model. To this end, at first, the components of these two variables were identified using the meta-synthesis and indexing methods, and meta-synthesis models of research were presented. Then, using the interpretive structural modeling, a comprehensive research model was introduced to show the relationship between the mentioned components. The present study is exploratory mixed research in terms of method. Meta-synthesis is applied in the qualitative part, and in the qualitative-quantitative part is based on ISM. The meta-synthesis focuses on qualitative studies and their in-depth analysis with the aim of deeper understanding. ISM is technically appropriate for analyzing the effect of one element on other elements. In terms of purpose, the meta-synthesis section is an applied research work, and it is a qualitative study in terms of implementation. The ISM part is an applied research work in terms of purpose and a qualitative study in terms of implementation. Also, this method is descriptive-survey in terms of nature and partly developmental in terms of results. According to Popper's Foresight Diamond model, it is one of the semi-quantitative research methods. In meta-synthesis, library studies and web browsing were conducted to collect data. The ISM section was based on a researcher-made questionnaire. Open coding method was used for data analysis in

¹. Corresponding Author Email: farshidnamamian@iauksh.ac.ir

the meta-synthesis, and Mic Mac analysis was done for ISM. The statistical population in the meta-synthesis section was the scientific articles in the field of e-commerce and CRM from 1996 to 2017 for Latin articles and from 2001 to 2017 for Persian articles. In the meta-synthesis, the criterion for sample size was theoretical saturation. In the ISM, the statistical population included 83 experts from the companies approved by the Electronic Commerce Development Center of the Ministry of Industry, Mines and Trade, which have the symbol of e-trust and operate in the field of e-commerce. The statistical sample in this method consisted of 15 experts from the mentioned companies. The sampling method was snowball sampling, and the criterion for sample size was the theoretical saturation.

Results and Discussion: In the Meta-synthesis section and in the first stage of the article evaluation, there existed 52 articles in the field of e-commerce and 60 articles in the field of CRM. In the second stage, there were 45 articles in the field of e-commerce and 47 in the field of CRM. Finally, in the third stage, 29 articles were accepted in the field of e-commerce and 27 in the field of CRM. As an innovation, the indexing method was used, and new sub-fields were added to the meta-synthesis models. In the meta-synthesis E-commerce model, customer trust and satisfaction as well as the development, application and success of e-commerce were the three main components, each of which had several sub-components. In the meta-synthesis model of CRM, the key factors of success, customer satisfaction and electronic customer relationship management were the three main components with a number of sub-components. In the ISM part, according to the dependence power and the driving power, the research components were analyzed and placed in four areas in the form of Mic Mac diagrams. E-CRM was ranked in the third area as an influential variable. The components of the development, application and success of e-commerce were in the second area; they were called dependent variables. Customer trust and satisfaction in e-commerce and the key factors of success and customer satisfaction in CRM in the fourth area were considered as a linkage variables. No component was located in the autonomous region.

Conclusion: E-CRM plays a pivotal role and is somehow related to other components through primary or secondary relationships. It directly contributes to customer satisfaction and serves as a key factor in the success of CRM. The pivotal role of this component is owing to its ability to use the Internet to attract new customers and the ability to communicate continuously with previous customers. Therefore, managers should pay good attention to this component and make it operational. This new approach can increase electronic customer loyalty to the company and is considered as a potential competitive advantage. The main limitation of the meta-synthesis approach was found to be the limited time period for reviewing articles, which can be improved by expanding the research results. In future studies, in addition to articles, authoritative books and scientific reports can be used. In the ISM, the content relationships between the components depend on the knowledge of the experts, which may affect the results. It is recommended to be used in future studies along with other methods such as analytical network processes.

Keywords: Customer relationship management, Electronic commerce, Indexing, Interpretive structural modeling, Meta synthesis.



تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری

مهرداد رحیمیان، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فرشید نامیان^۱، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فخرالدین معروفی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

علیرضا مرادی، استادیار، گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری و تبیین ارتباط بین آنها است. در روش فرا ترکیب، جامعه آماری، مقالات در بازه زمانی معین و در روش مدل سازی ساختاری تفسیری خبرگان کلیه شرکت های مورد تأیید مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صمت می باشند که نماد اعتماد الکترونیکی دارند و در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می کنند. در مدل سازی ساختاری تفسیری از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است. در هر دو روش، ملاک اندازه نمونه، اشباع نظری بوده است. در روش فراترکیب به منظور گردآوری داده از مطالعه کتابخانه ای و وب گردی و در مدل سازی ساختاری تفسیری از پرسشنامه استفاده شده است. برای تحلیل داده در روش فراترکیب از کدگذاری باز و در مدل سازی ساختاری تفسیری از تحلیل میکمک استفاده شده است. در روش شاخص سازی، مؤلفه های فرعی جدید به مدل های فراترکیب اضافه گردید. در مدل سازی ساختاری تفسیری مؤلفه ها بر مبنای قدرت نفوذ و میزان وابستگی تحلیل و مدل جامع پژوهش معرفی شد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیرگذارترین مؤلفه و توسعه و کاربرد و موفقیت تجارت الکترونیک به عنوان تأثیرپذیرترین آنها معرفی شدند. اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک و عوامل کلیدی موفقیت و رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری مؤلفه پیوندی لقب گرفتند که تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نسبتاً بالایی داشتند. هیچ مؤلفه ای در ناحیه خودمختار قرار نگرفت. در نهایت پیشنهادهایی ارائه گردید.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، شاخص، فراترکیب، مدل سازی ساختاری تفسیری، مدیریت ارتباط با مشتری.

طبقه بندی JEL: M31, C19, Y30, C33, L81

مقدمه

در جهان امروز، رایانه‌ها بر همه ابعاد زندگی انسان تأثیر دارند. عناصر اساسی تجارت همچون اطلاعات خصوصی مشتریان، طراحی محصول و اطلاعات حسابداری همه در رایانه‌ها ذخیره شده و این اطلاعات غیرملموس نسبت عظیمی از دارایی شرکت‌ها را شامل می‌شوند (ویلس^۱، ۲۰۱۰). در سال‌های اخیر، ظهور تجارت الکترونیک^۲ و فناوری اینترنت فرصت‌هایی را برای ایجاد راهکارهای پیشرفته و بدیع بنگاه به مصرف‌کننده^۳ و بنگاه به بنگاه^۴ و دولت الکترونیک ایجاد کرده است (آل‌گهتانی^۵، ۲۰۱۱). تجارت الکترونیک پوشش‌دهنده فرآیند تعاملات تجاری خریدار/مصرف‌کننده و تولیدکننده/عرضه‌کننده محصولات و خدمات به صورت الکترونیکی و مجازی است (صادقی مال امیری، ۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با مشتری^۶ فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان در چرخه تجاری است (حسن و همکاران، ۲۰۱۵). بی‌شک در فضای رقابتی پیچیده کنونی، مدیریت ارتباط با مشتری خواسته یا ناخواسته به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تمامی سازمان‌ها مطرح می‌باشد (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸). هدف اصلی به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در بستر تجارت الکترونیک، درک ارزش‌ها و تعامل بهتر با مشتریان به‌منظور افزایش وفاداری آن‌ها، تکرار خرید و بالطبع سودآوری شرکت می‌باشد. شرکت‌ها باید به‌جای تأکید بر فلسفه فروش به تعامل شرکت با مشتریان تکیه نمایند. در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب^۷ و روش شاخص‌سازی^۸، مفهوم‌سازی^۹ و مقوله‌پردازی^{۱۰} مؤلفه‌های تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی و مدل‌های فراترکیب پژوهش ارائه می‌شوند. در نهایت با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^{۱۱}، ارتباط میان مؤلفه‌های اصلی این دو مدل تبیین و مدل جامع پژوهش معرفی می‌گردد.

1. Willis

2. Electronic Commerce (EC)

3. Business to Consumer (B2C)

4. Business to Business (B2B)

5. Al- Gahtani

6. Customer Relationship Management (CRM)

7. Meta- Synthesis

8. Indexing

9. Conceptualization

10. Categorization

11 - Interpretive Structural Modeling (ISM)

بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگرها بر این عقیده‌اند که در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته است. بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکت‌ها با یکدیگر و افراد با شرکت‌ها و دولت‌ها به‌سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً بر مبادله بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی است خارج شده و به‌سوی انجام مبادلات از طریق سیستم‌های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است (نادری و شاه نظری، ۱۳۹۴). (همچنین ظهور فناوری‌های جدید، گسترش رقابت تجاری و دگرگونی‌های جدید اجتماعی و اقتصادی عصر حاضر، تغییرات چشمگیری را در فضای بازارها ایجاد کرده است. افزایش قدرت انتخاب مشتریان و عدم موازنه عرضه و تقاضا از جمله این تغییرات است (احمدی‌آبکناری و احد زاده قناد، ۱۳۹۵). از طرفی تحولات فناورانه و فناوری بر پیچیدگی بازار کنونی افزوده و راه‌های جدیدی را برای عرضه خدمات و کالاها در اختیار سازمان قرار داده است. با گسترش تجارت الکترونیک و اینترنت، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک^۱ در سازمان‌ها رایج شده‌اند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸). آنچه امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادر هستند مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند، به‌طوری‌که تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق از نرخ بالای نود درصد ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان‌ها نه‌تنها جلب مشتری است بلکه مهم‌تر از آن مایل هستند آن را برای همیشه برای خود نگه دارند (صحت و همکاران، ۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور فزاینده‌ای به منظور جذب و نگهداری مشتریان ارزشمندی که به سودآوری و رشد کسب‌وکار کمک می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (ریکها^۲، ۲۰۲۰). (از سوی دیگر) امروزه

¹. Electronic Customer Relationship Management (E- CRM)

². Rekha

شرکت‌ها در زمینه به‌کارگیری تجارت الکترونیک با یکدیگر رقابت دارند. این رقابت با هدف یافتن جایگاهی بهتر در ذهن مشتری و با روش‌های متنوعی انجام می‌شود. از جمله، رقابت از طریق قیمت‌های رقابتی، تهیه و تدارک برنامه‌های ترفیعی جذاب برای مشتریان و همچنین مهیا کردن بهترین خدمات جهت کالاهای عرضه شده به مشتری. این برنامه‌ها بایستی به‌گونه‌ای طراحی گردند که مشتریان انتخاب‌های متعدد و فراتر از انتظاری را جهت خرید کالاها و خدمات در اختیار داشته باشند (لی تن و دای‌ترنگ^۱، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیک با رویکرد مشتری محور، به‌عنوان بازاریابی ارتباطی با محوریت فناوری تعریف می‌شود که به دلیل مزایای چشمگیر خود نسبت به تجارت الکترونیک سنتی، توسط شرکت‌ها و با نیت حفظ ارتباط با مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد (مانگ او نوی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ایرانی نیز با وجود اینکه با رقابت نفس‌گیر در بازارهای داخلی و خارجی مواجه‌اند و اهمیت حفظ و نگاهداشت مشتری را بیش‌ازپیش درک نموده‌اند، آن‌گونه که شایسته است با فن‌ها و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی ندارند و آن‌گونه که بایسته است از ابزارهای تجارت الکترونیک که می‌تواند بستر و زمینه‌ساز اجرا و پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری باشد، بهره نبرده‌اند. لذا این خلأ در بسیاری از موارد منجر به ناکارآمدی، اتلاف منابع، عدم صرفه اقتصادی و یا در نهایت تعطیلی بسیاری از کسب‌وکارها شده است. لذا در این پژوهش، مسئله اصلی و اساسی، عدم درک مدیران کسب‌وکار از اهمیت و جایگاه برقراری ارتباط متقابل با مشتری و یا استفاده از برخی الگوهای منسوخ بازاریابی جهت برقراری این ارتباط سودمند و نیز عدم بهره‌گیری از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های تجارت الکترونیک جهت اجرا و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری و تعامل با مشتریان می‌باشد. همچنین، علی‌رغم وجود دامنه وسیعی از پژوهش‌های مستقل و مجزا در حیطه‌ی تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری، تا کنون مدل و الگوی فراگیر و جامعی که تعامل و ارتباط متقابل بین این دو متغیر کلیدی را در قالب یک تصویر کلی تبیین نماید، ارائه نشده است.

¹. Li Tan & Dai Trang

². Mang'unyi

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبیین هر یک از متغیرهای کلیدی پژوهش بایستی به صورت جامع و با در نظر گرفتن مفهوم دیگری باشد. با این هدف که بتواند تصویر کلی مورد نظر را ایجاد نماید.

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک، تبادلات تجاری از طریق رسانه‌های اینترنتی، وبسایت‌ها، مرورگرها و برنامه‌های کاربردی موبایل می‌باشد که مشتریان جهت ارضای نیازهای خود از آن استفاده می‌کنند (ماریانوس و علی^۱، ۲۰۲۱). تجارت الکترونیک تبادلات تجاری می‌باشد که به صورت الکترونیکی و در بستر اینترنت انجام می‌گردد (میش را راستوگی^۲، ۲۰۲۰). طبق تعریف سازمان تجارت جهانی^۳، تجارت الکترونیک عبارت است از تولید، توزیع، بازاریابی و فروش کالاها و خدمات که از طریق ابزارهای الکترونیکی انجام می‌شود (وایدیا^۴، ۲۰۲۰). تجارت الکترونیک به معنای اجرا و پیاده‌سازی فعالیت‌های مربوط به تجارت کالاها و خدمات از طریق تبادل داده در بستر اینترنت می‌باشد (محمد و همکاران، ۲۰۱۹).

مدیریت ارتباط با مشتری

منشأ مدیریت ارتباط با مشتری به مفهوم بازاریابی ارتباطی^۵ است. بازاریابی ارتباطی به معنای جذب، نگهداری و ارتقای ارتباط با مشتری می‌باشد (باتور و باتور^۶، ۲۰۱۰). نظام مدیریت ارتباط با مشتری آمیخته‌ای از فنون و فرآیندها می‌باشد که به دستیابی به رضایت مشتری کمک می‌نماید (الفارماوی^۷، ۲۰۲۱). مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد کسب‌وکاری است که از یک طرف با هدف افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از طرف دیگر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است (نژاد فتحی و نظری، ۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای از روش‌هایی است که

1. Marianus & Ali

2. Mishra & Rastogi

3. World Trade Organization (WTO)

4. Vaidya

5. Relationship Marketing

6. Battor & Battor

7. Elfarmawi

یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب و کار فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل شود هر مشتری بالاترین سطح خدمت را دریافت می‌کند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد استراتژیک است که به ایجاد ارزش برای سهامداران از طریق توسعه روابط مناسب با مشتریان کلیدی و بخش‌های کلیدی مشتریان می‌پردازد. مدیریت ارتباط با مشتری قابلیت‌های فناوری اطلاعات و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای را با هم ادغام می‌کند تا به سودآوری و روابط دراز مدت دست یابد. مدیریت ارتباط با مشتری فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند تا با استفاده از داده‌ها و اطلاعات به درک بهتر مشتریان و پیاده‌سازی استراتژی‌های رابطه‌ای کمک نماید. این کار نیازمند یکپارچه‌سازی میان‌وظیفه‌ای بین افراد، عملیات، فرآیندها و قابلیت‌های بازاریابی است که از طریق اطلاعات، فناوری و نرم‌افزارهای کاربردی ممکن می‌شود (پاینه^۱، ۲۰۰۶). موسویان و جلیلی قصبه (۲۰۱۷)، مدیریت ارتباط با مشتری را به این شکل تعریف می‌نمایند: «مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری برای جذب و حفظ مشتریان با ارزش و سودآور و حذف آن‌هایی که سودآور و اقتصادی نیستند، می‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری ترکیبی از نرم‌افزار، سخت‌افزار، فرآیندها، برنامه‌های کاربردی و تعهد مدیران می‌باشد. تمامی این فرآیندها مستلزم این می‌باشد که شرکت از طریق تجارت الکترونیک روابطی را با مشتریان خلق و آن را حفظ نماید». این تعریف به‌منزله یک تعریف عملیاتی قلمداد می‌گردد و بیشترین تجانس را با هدف پژوهش حاضر دارد. محقق، پژوهشی مشابه پژوهش حاضر نیافت.

لذا در جدول ۲ به چند پژوهش که به لحاظ روش‌شناختی و یا متغیرهای کلیدی با این پژوهش مشابهت داشتند، اشاره می‌گردد.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی^۲، جامعه و نمونه آماری به‌طور خلاصه در جداول ۳ و ۴ ارائه می‌گردد.

^۱. Payne

^۲. Methodology

جدول ۲- پیشینه پژوهش

عنوان	نویسندگان	روش	یافته‌ها
مدیریت روابط با مشتری در تجارت الکترونیک بین‌بنگاهی	صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۸۴	تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی	نتایج نشان داد طبقه‌بندی بسته‌های روابط با مشتری که بر خدمات پشت‌صحنه و پایه وب تمرکز دارند، از قابلیت بیشتری برای یکپارچگی با تجارت بین‌بنگاهی برخوردارند.
ارائه مدلی برای استقرار سیستم تولید پایدار در صنعت قطعات پلاستیک خودرو؛ رویکردی تلفیقی از فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری	صفایی قادیکلائی و حسین بر، ۱۳۹۵	فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری	نتایج تحقیق نشان می‌دهد تأمین زیرساخت‌ها پیش‌نیاز سایر اقدامات لازم برای استقرار پایداری است. در کنار زیرساخت‌ها، حمایت، شناخت و طراحی مجدد عوامل مستقل هستند. ارزیابی عملکرد، اصلاح و گزارش دهی عوامل وابسته هستند و اثرات عوامل مستقل را به عوامل وابسته منتقل می‌کنند.
فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری مدیریت زنجیره تأمین استعداد در شرکت ملی نفت ایران	ساعدی نیا و همکاران، ۱۳۹۷	فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری	در الگوی پیشنهادی، بعد ساختار شبکه زنجیره تأمین استعداد دارای بیشترین قدرت نفوذ و عملکرد مدیریت زنجیره تأمین استعداد دارای بالاترین میزان وابستگی شناسایی گردید.
فراترکیب روابط اعتمادبخش آنلاین در تجارت الکترونیک	کیم پترسون، ۲۰۱۷	روش فراترکیب	نتایج نشان داد اعتماد آنلاین ارتباط معنی‌داری با متغیرهای پیشین (حریم خصوصی درک شده، کیفیت خدمات درک شده) و نتایج آن‌ها (وفاداری، نیت خرید مجدد) دارد. همچنین، ویژگی‌های روش شناختی از قبیل: طرح مطالعه، نوع وب‌سایت و متغیرهایی که برای اندازه‌گیری سازه اعتماد مورد استفاده قرار گرفته‌اند، روابط اعتماد آنلاین را تعدیل می‌کند.
مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار بی‌تو بی‌صنعت فناوری اطلاعات	اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۵	مدل‌سازی ساختاری تفسیری و تجزیه و تحلیل مضمون	نتایج نشان می‌دهد که مدل هویت برند شامل ۱۸ بعد می‌شود. به علاوه، نتایج حاکی از تأثیرگذاری هویت برند بر عملکرد بازاریابی و رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد است.
تبیین الگوی تاب‌آوری بنگاه‌های تولیدی صنعت شوینده	حسین‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹	تحلیل محتوای قراردادی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری	در این پژوهش ۲۱ مؤلفه که در تاب‌آوری بنگاه‌ها در این صنعت نقش دارند شناسایی شدند؛ و در مدل‌سازی ساختاری تفسیری نیز در ۹ سطح دسته‌بندی شدند. نتایج حاکی از این بود که می‌توان این مؤلفه‌ها را در ۶ طبقه کلی منابع و رویه‌های درونی بنگاه، سرمایه انسانی، جایگاه ساختاری در صنعت، استراتژی تعاملی با محیط، ویژگی‌های فرآیندی بنگاه و سبد تصمیمات تقسیم‌بندی نمود.

جدول ۳- خلاصه روش شناختی پژوهش

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	روش و ابزار گردآوری داده‌ها	نوع پژوهش از نظر روش: پژوهش آمیخته اکتشافی ^۱ (کیفی و کمی - کمی)
روش کدگذاری باز	مطالعه کتابخانه‌ای و وب‌گردی	فراترکیب: (بخش کیفی) * از لحاظ هدف: تحقیقات کاربردی * از لحاظ نحوه اجرا: مطالعه کیفی (از مهم‌ترین تکنیک‌های تحقیقات اکتشافی)
تحلیل میک‌مک	پرسشنامه محقق ساخته	مدل‌سازی ساختاری تفسیری: (بخش کیفی - کمی) * از لحاظ هدف: تحقیقات کاربردی * از لحاظ نحوه اجرا: مطالعه کیفی (از مهم‌ترین تکنیک‌های تحقیقات اکتشافی) * از لحاظ ماهیت و روش: توصیفی - پیمایشی * از لحاظ نتیجه: تحقیقات توسعه‌ای * طبق مدل الماس پوپر ^۲ : روش نیمه کمی پژوهش

جدول ۴- خلاصه جامعه و نمونه آماری پژوهش

بخش‌های پژوهش	جامعه پژوهش	نمونه پژوهش
روش فراترکیب (بخش اول)	مقالات علمی - پژوهشی چاپ شده در حوزه تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری (از سال ۲۰۱۷-۱۹۹۶، مقالات لاتین)	مقالات علمی - پژوهشی چاپ شده در حوزه تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری (از سال ۲۰۱۷-۱۹۹۶، مقالات لاتین)
روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (بخش دوم)	خبرگان کلیه شرکت‌های مورد تأیید مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت که در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند. [خبرگان ۸۳ شرکت، www.enamad.ir اقتباس از]	۱۵ نفر از خبرگان کلیه شرکت‌های مورد تأیید مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت که تجارت که نمود اعتماد الکترونیکی دارند و در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند. روش نمونه‌گیری: نمونه‌گیری گلوله برفی ملاک اندازه نمونه: کفایت نظری (اشباع نظری)

نمونه‌گیری در روش ساختاری تفسیری با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۳ تا زمانی که محقق به اشباع نظری^۴ دست پیدا کند، انجام می‌گردد. نمونه‌گیری گلوله برفی در مواردی که دسترسی به افرادی که دارای ویژگی‌های مورد نظر محقق می‌باشند، مشکل است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش، ابتدا یک یا چند نفر با ویژگی‌های مورد نظر انتخاب می‌شوند و سپس از آنان درخواست می‌گردد تا افرادی را که دارای ویژگی‌های مشابه با آنان باشند، به محقق معرفی نمایند. نمونه‌گیری تا وقتی که نمونه‌ها به حد مورد نظر برسد، ادامه دارد (قلجایی و همکاران، ۲۰۱۷). مقصود از اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط

1. Exploratory Mixed Method Research

2. Popper's Foresight Diamond

3. Snowball Sampling

4. Theoretical Saturation

با مقوله به دست نیامده و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده است (گلی زر و اشتراوس^۱، ۲۰۱۷).

فرا ترکیب یک مطالعه ثانویه می‌باشد که ساختار مطالعات کیفی را مورد بررسی قرار می‌دهد (رحیمیان و همکاران، ۲۰۱۹). فرا ترکیب بر مطالعات کیفی و تفسیر و تحلیل عمیق آن‌ها به دلیل فهم عمیق‌تر متمرکز است (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۸). مدل‌سازی ساختاری تفسیری شیوه‌ای مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این روش‌شناسی نوع و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند، به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند (آذر و بیات، ۱۳۸۷). این روش یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع، ساختاردهی می‌شوند (دل‌شاد و همکاران، ۱۳۹۷). در نهایت، جریان کار پژوهش در ذهن محقق شکل گرفت که به مثابه نقشه راه به ادامه روند پژوهش کمک قابل توجهی نمود. تصویر ۱، جریان کار جامع پژوهش را نشان می‌دهد.

یافته‌ها

فرا ترکیب تجارت الکترونیک

جدول ۵ مرحله اول ارزیابی مقالات حوزه تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد.^۲

جدول ۵- مرحله اول ارزیابی مقالات تجارت الکترونیک بر مبنای بازه زمانی موردنظر محقق^۳

P+L	سال انتشار مقالات لاتین ۱۹۹۶ ≤ L ≤ ۲۰۱۷	سال انتشار مقالات فارسی ۱۳۸۰ ≤ P ≤ ۱۳۹۶	بازه زمانی کلیه مقالات شناسایی شده
۵۸	۲۴	۳۴	تعداد کل مقالات شناسایی شده
p+l	سال انتشار مقالات لاتین ۱۹۹۶ ≤ L ≤ ۲۰۱۷	سال انتشار مقالات فارسی ۱۳۸۴ ≤ P ≤ ۱۳۹۶	مرحله اول ارزیابی: طبق شروط محقق
۵۲	۲۲	۳۰	تعداد مقالات باقی‌مانده در مرحله اول ارزیابی

^۱. Glaser & Strauss

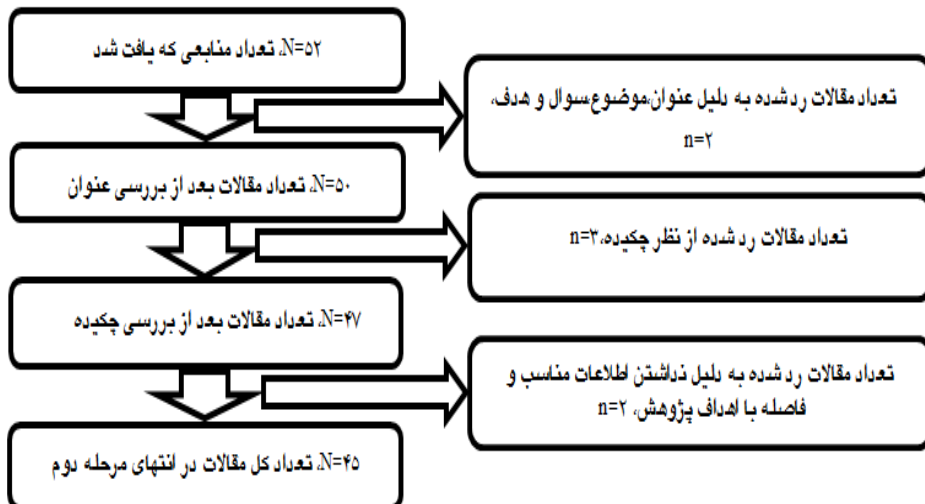
^۲ - مطالعات اولیه نشان داد مقالات در بازه‌های زمانی مذکور بیشترین سختی را باهدف پژوهش حاضر دارند.

^۳. (p: Persian Article), (L: Latin Article)



تصویر ۱- جریان کار جامع پژوهش (محقق ساخته)

تصویر ۲، مرحله دوم ارزیابی مقالات بر اساس جزئیات مقاله را نشان می‌دهد.



تصویر ۲- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و ارزیابی مقالات در حوزه تجارت الکترونیک (مرحله دوم ارزیابی)

در مرحله سوم ارزیابی، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱ استفاده شد. این برنامه ده سؤال می‌باشد که دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی را مشخص می‌کند (جعفری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

مرحله سوم به همراه سوالات مربوطه به‌طور خلاصه در جدول ۶ نشان داده شده است.

خلاصه فراترکیب مقالات تجارت الکترونیک، در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۶- خلاصه مرحله سوم ارزیابی مقالات حوزه تجارت الکترونیک (روش کسپ)

ردیف	نویسنده (های) مقاله	اهداف تحقیق	منطق روش	طرح تحقیق	روش نمونه‌گیری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان واضح و روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	انتقال کسب‌شده	نتیجه نهایی
۱	چلایا و پاولو ^۲ ، ۲۰۰۲	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۰	۰	۰	۴۹	پذیرش
۲	چو شین و غفاری، ۲۰۱۷	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۰	۰	۰	۴۹	پذیرش
-۲۹ ۳	-۴۹ ۴۳	پذیرش
۳۰	حسین پور و مختار رضایی، ۱۳۹۳	۳	۳	۳	۲	۳	۲	۴	۳	۳	۲۹	رد
۳۱	محمدی و خلیفه، ۱۳۹۴	۲	۳	۳	۲	۲	۲	۵	۳	۴	۲۹	رد
-۴۵ ۳۲	-۲۹ ۲۵	رد

^۱ Critical Appraisal Skills Program (CASP)

^۲ Chellappa & Pavlou

جدول ۷- مراحل پذیرش و یا رد مقالات تجارت الکترونیک (تعداد کل مقالات شناسایی شده، ۵۸ مقاله)

مرحله اول ارزیابی مقالات	مرحله دوم ارزیابی مقالات	مرحله سوم ارزیابی مقالات
ارزیابی مبتنی بر شروط محقق (سال انتشار)	ارزیابی مبتنی بر پارامترهای عنوان، چکیده و سایر جزئیات مقاله	ارزیابی مبتنی بر برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کسپ)
نتیجه: ۶ مقاله رد، ۵۲ مقاله پذیرفته	نتیجه: ۷ مقاله رد، ۴۵ مقاله پذیرفته	نتیجه: ۱۶ مقاله رد، ۲۹ مقاله پذیرفته

در جدول ۸، زمینه‌های اصلی و فرعی با استفاده از روش کدگذاری باز^۱ استخراج شده‌اند.

جدول ۸- استخراج زمینه‌های اصلی و فرعی تجارت الکترونیک (روش کدگذاری باز)

کد مقاله	عنوان مقاله	زمینه ۱: اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک	زمینه ۲: توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک	زمینه ۳: موفقیت تجارت الکترونیک
E۱	امنیت اطلاعات درک شده: اعتماد مشتری و تعهدات مالی در تبادلات تجارت الکترونیک (چالابا و پاولو، ۲۰۰۲). مؤلفه‌ها یا ابعاد فرعی: امنیت اطلاعات درک شده (E۱-۱۷)، مسئولیت مالی (E۱-۲۳)، اعتماد مشتری (E۱-۳۱).	E۱-۱۷	E۱-۲۳	E۱-۳۱
E۲	بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک در بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط (چوشین و ققاری، ۲۰۱۷). مؤلفه‌ها یا ابعاد فرعی: امنیت اطلاعات شخصی (E۲-۱۷)، زیر ساخت‌های فناوری (E۲-۲۱)، ساختار سازمانی (E۲-۲۶)، اعتماد مشتری (E۲-۳۱)، آگاهی مشتریان مهارت کارکنان، دانش مدیران، هزینه دسترسی به اینترنت، هزینه‌های فناوری، هزینه‌های پشتیبانی و ...	E۲-۱۷	E۲-۲۱ E۲-۲۶	E۲-۳۱
---	---	---	---	---
E۲۹	تاثیر مصرف انرژی، رشد اقتصادی و تجارت خارجی بر انتشار گازهای گلخانه‌ای در ایران (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴). مؤلفه‌ها یا ابعاد فرعی: رشد اقتصادی (E۲۹-۲۸) تجارت خارجی و ...	E۲۹-۲۸		

شاخص‌سازی متغیر تجارت الکترونیک

شاخص‌ها نشانگرهای غیرمستقیمی می‌باشند که در صورت نبود نشانگرها یا معرف‌های مستقیم برای تعریف مفاهیم به کار گرفته می‌شوند (پاینه و پاینه، ۲۰۰۴).

این روش در تصویر ۳ نشان داده شده است.

^۱. Open Coding Method



تصویر ۳- نمای کلی مراحل روش شاخص سازی (محقق ساخته)

نحوه شاخص سازی تجارت الکترونیک در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹- شاخص سازی تجارت الکترونیک

مقوله‌ها (زمینه فرعی جدید)	مفاهیم	شاخص‌ها	زمینه‌های اصلی
حذف و یا کاهش موانع و محدودیت‌ها	۱- حذف و یا کاهش محدودیت‌های زمانی و مکانی ۲- سهولت و مقرون به صرفه بودن دسترسی به اطلاعات	- خرید و فروش از راه دور، حذف محدودیت‌های جغرافیایی، امکان شرکت در مزایده الکترونیکی، کاهش محدودیت افراد ناتوان (مفهوم اول). - کاهش هزینه پردازش، انتقال و دسته‌بندی اطلاعات، انتقال دیجیتالی اطلاعات، افزایش قدرت دسترسی به کالا بخصوص در کشورهای محروم، اطلاعات بیشتر برای افزایش انتخاب مصرف‌کننده (مفهوم دوم). (چو شین و غفاری، ۲۰۱۷)	اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک
عوامل درون‌سازمانی	۱- عوامل درونی ۲- عوامل زمینه‌ای	- سن بنگاه، اندازه بنگاه، نوع مالکیت بنگاه، وجود تفکر راهبردی، میزان انعطاف‌پذیری بنگاه، توانایی و تمایل کارکنان در استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک (مفهوم اول). - اندازه شرکت، یکنواخت بودن، فناوری تولید، آشفتگی فرآیند (مفهوم دوم). (رنجبرکی و اسکندریان، ۱۳۹۳)	توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک
زیرساخت‌های تکنیکی و تجاری	۱- زیرساخت‌های فنی ۲- زیرساخت‌های تجاری	- زیرساخت‌های ارتباطات از راه دور، سیستم‌های کامپیوتری پیشرفته و به‌روز، در دسترس بودن نرم-افزارها و سخت‌افزارها، مهارت‌های تکنیکی کارکنان (مفهوم اول). - طرح تجاری، مکان سازمان تجاری، فرآیندهای تجاری، فرآیندهای کنترل هزینه/ وجه نقد، تبلیغات، شیوه‌های تماس با مشتری، فرآیندهای پرداخت (مفهوم دوم). (کلوته و همکاران، ۲۰۰۲)، (ددریک و کرامر، ۲۰۰۱)	موفقیت تجارت الکترونیک

1. Cloete

2. Dedrick & Kraemer

در نهایت، مدل فراترکیب تجارت الکترونیک در تصویر ۴ ارائه شده است.



تصویر ۴- مدل فراترکیب تجارت الکترونیک

فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری

مرحله اول فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری در قالب جدول ۱۰ ارائه می گردد^۱.

مرحله دوم ارزیابی مقالات در تصویر ۵ نشان داده شده است.

مرحله سوم ارزیابی در قالب جدول ۱۱ ارائه می گردد.

^۱- این مراحل مشابه فراترکیب تجارت الکترونیک می باشد، لذا صرفاً به ارائه جداول و تصاویر اکتفا می شود.

جدول ۱۰- مرحله اول ارزیابی مقالات حوزه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری (بازه زمانی مورد انتظار

محقق)

P+L	سال انتشار مقالات لاتین ۱۹۹۶ ≤ L ≤ ۲۰۱۷	سال انتشار مقالات فارسی ۱۳۸۶ ≤ P ≤ ۱۳۹۶	بازه زمانی کلیه مقالات منتشر شده
۶۷	۲۹	۲۸	تعداد کل مقالات شناسایی شده
p+l	سال انتشار مقالات لاتین ۱۹۹۶ ≤ L ≤ ۲۰۱۷	سال انتشار مقالات فارسی ۱۳۸۸ ≤ p ≤ ۱۳۹۶	مرحله اول ارزیابی طبق شروط محقق
۶۰	۲۵	۳۵	تعداد مقالات باقی‌مانده در مرحله اول ارزیابی



تصویر ۵- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب مقالات مدیریت ارتباط با مشتری (مرحله دوم ارزیابی)

جدول ۱۱- خلاصه مرحله سوم ارزیابی مقالات حوزه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری (روش کسپ)

ردیف	نویسنده (مای مقاله)	اهداف تحقیق	منطق روش	طرح تحقیق	روش نمونه‌برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها	بیان واضح و روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	امتیاز کسب‌شده	نتیجه نهایی
۱	مندوزا و همکاران ^۱ ، ۲۰۰۷	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیرش
۲	عید ^۲ ، ۲۰۰۷	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیرش
۳-۲۷	۴۴-۴۹	پذیرش
۲۸	احمدی آبکناری و احد زاده قنار، ۱۳۹۵	۲	۲	۲	۲	۳	۲	۵	۲	۳	۴	۲۸	رد
۲۹	باقری کنی و محمدی، ۱۳۹۵	۲	۲	۲	۲	۳	۲	۵	۲	۳	۴	۲۸	رد
۳۰-۴۷	-	۲۳-۲۸	رد

1. Mendoza

2. Eid

خلاصه فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲- مراحل ارزیابی مقالات مدیریت ارتباط با مشتری (تعداد کل مقالات شناسایی شده، ۶۷ مقاله)

مرحله اول ارزیابی مقالات	مرحله دوم ارزیابی مقالات	مرحله سوم ارزیابی مقالات
ارزیابی مبتنی بر شروط محقق (سال انتشار)	ارزیابی مبتنی بر پارامترهای عنوان، چکیده و سایر جزئیات مقاله	ارزیابی مبتنی بر برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کسپ)
نتیجه: ۷ مقاله رد، ۶۰ مقاله پذیرفته	نتیجه: ۱۳ مقاله رد، ۴۷ مقاله پذیرفته	نتیجه: ۲۰ مقاله رد، ۲۷ مقاله پذیرفته

در جدول ۱۳، روش کدگذاری باز مدیریت ارتباط با مشتری نشان داده شده است.

جدول ۱۳- استخراج زمینه‌های اصلی و فرعی مدیریت ارتباط با مشتری (روش کدگذاری باز)

کد مقاله	عنوان مقاله	زمینه ۱: عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	زمینه ۲: رضایتمندی مشتری در ارتباط با مشتری	زمینه ۳: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۴۱	(بررسی) عوامل کلیدی موفقیت در اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری. (مندوزا و همکاران، ۲۰۰۷). مولفه‌ها یا ابعاد فرعی: تعهد مدیریت ارشد (۴-۱۳)، تعهد کارکنان و حمایت مدیران عملیاتی (۴-۱۴)، مدیریت تماسهای مشتریان کلیدی (۲۲- ۴۱)، مدیریت اطلاعات مشتری (۴-۲۱).	۴-۱۳ ۴-۱۴	۴-۲۲	۴-۳۱
۴۲	اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در بانکها: یک رویکرد یکپارچه. (عبید، ۲۰۰۷). مولفه‌ها یا ابعاد فرعی: انتخاب نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (۱۱- ۴۲)، آموزش (۴-۱۲)، حمایت مدیریت ارشد (۴-۱۳)، پذیرش کارکنان (۴-۱۴)، فرهنگ سازمانی (۴-۱۵)، شخصی سازی (۴-۲۴) (مشتری گزینی (۴-۲۲)، برنامه زمانی پیاده سازی و توسعه استراتژی روشن مدیریت ارتباط با مشتری (۴-۲۴) یکپارچگی سیستم هاداده کاوی و ...	۴-۱۱ ۴-۱۲ ۴-۱۳ ۴-۱۴ ۴-۱۵	۴-۲۴	۴-۳۲ ۴-۳۴
...
۴۳	بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه ی صنعت گردشگری ورزشی: از میدگاه ورزشکاران و کارکنان المپیک کارگری بانوان کشور (خواجه پور و دوستی، ۱۳۹۵) مولفه‌ها یا ابعاد فرعی: مدیریت تکنولوژی (۴-۱۱)، مدیریت دانش (۴-۱۲)، سبیریت سازمان (۴-۱۳)	۴-۱۱ ۴-۱۲ ۴-۱۳		

شاخص سازی متغیر مدیریت ارتباط با مشتری

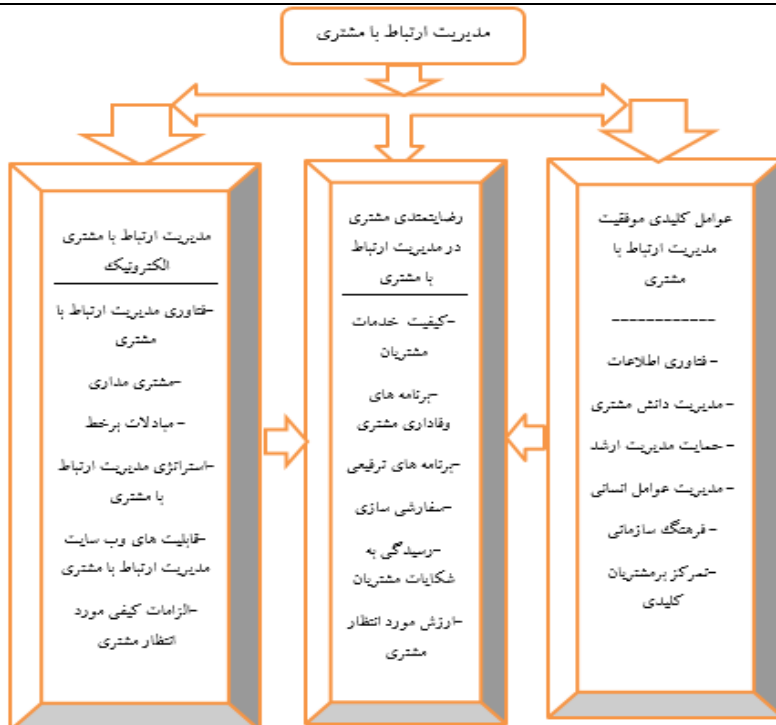
نحوه شاخص سازی مدیریت ارتباط با مشتری در جدول ۱۴ نشان داده شده است.

جدول ۱۴- نحوه شاخص سازی مدیریت ارتباط با مشتری

زمینه‌های اصلی	شاخص‌ها	مفاهیم	مقوله‌ها (زمینه فرعی جدید)
عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	<p>-فرآیند، فناوری، مشخص نمودن مشتری با ارزش عمر بالا (مفهوم اول).</p> <p>-جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتری، سفارشی کردن عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس نیمرخ مشتری، هدف‌گذاری فعالیت‌های بازاریابی بر اساس اطلاعات مشتری، طراحی وب‌سایت‌های شخصی‌سازی‌شده، نگرش مثبت مشتری نسبت به شخصی‌سازی (مفهوم دوم).</p> <p>(سوآرژ، ۲۰۱۰؛ دیچپیرو، ۲۰۰۹)</p>	<p>۱- ارزیابی ارزش طول عمر مشتری</p> <p>۲- شخصی‌سازی</p>	تمرکز بر مشتریان کلیدی
رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری	<p>-ارائه کالاهای متفاوت و برتر توسط شرکت، کیفیت مناسب و پایدار کالاهای شرکت، ایجاد حس اطمینان و آرامش در نتیجه استفاده از محصولات شرکت (مفهوم اول).</p> <p>-تغییر ذهنیت و دیدگاه مشتری نسبت به محیط اطراف و جامعه در نتیجه استفاده از محصولات شرکت، ایجاد نظر مثبت و مناسب نسبت به مشتری از سوی دیگران که در اثر استفاده از محصول شرکت ایجاد شده، ایجاد حس وجهه و مقبولیت اجتماعی در مشتریان در نتیجه استفاده از محصولات شرکت (مفهوم دوم).</p> <p>-ایجاد حس لذت و رضایتمندی در مشتری که پیامد استفاده از محصول شرکت می‌باشد، حس راحتی و آسودگی در اثر استفاده از محصول شرکت، انطباق محصولات شرکت با نظر و خواست و میل مشتری (مفهوم سوم).</p> <p>(کراسبی و همکاران، ۱۹۹۰؛ دارچ و همکاران، ۲۰۰۱)</p>	<p>۱- ارزش عملکردی</p> <p>۲- ارزش اجتماعی</p> <p>۳- ارزش احساسی</p>	ارزش مورد انتظار مشتری
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	<p>-منابع اطلاعاتی مفید و سودمند موجود در سیستم، قابلیت اطمینان (اعتبار) منابع اطلاعاتی موجود در سیستم (مفهوم اول).</p> <p>-صحت (دقت) اطلاعات، اعتبار اطلاعات، جامعیت اطلاعات (مفهوم دوم).</p> <p>-همگونی بین خدمات مورد انتظار مشتری و خدمات دریافت شده توسط مشتری، خدمات فراتر از انتظار مشتری (مفهوم سوم).</p> <p>(لیو و همکاران، ۲۰۰۶)</p>	<p>۱- ویژگی‌های سیستم اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک</p> <p>۲- ویژگی‌های اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک</p> <p>۳- ویژگی‌های خدمات ارائه شده در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک</p>	الزامات کیفی مورد انتظار مشتری

در نهایت، مدل فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری در تصویر ۶ ارائه می‌گردد.

1. Soares
2. De Pechpeyrou
3. Crosby
4. Dorsch
5. Liu



تصویر ۶- مدل فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری

مدل یابی ساختاری تفسیری

شناسایی مؤلفه‌ها/ ابعاد پژوهش

مؤلفه‌های مورداستفاده در روش ساختاری تفسیری از مدل‌های فراترکیب پژوهش اقتباس شده‌اند؛ که عبارت‌اند از: {اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک، (C۱)، (توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک، C۲)، (موفقیت تجارت الکترونیک، C۳)، (عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، C۴)، (رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری، C۵)، (مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، C۶)}

تعیین روابط بین مؤلفه‌ها

روابط میان مؤلفه‌ها بر مبنای دیدگاه خبرگان و نمادهای جدول ۱۵ می‌باشد.

جدول ۱۵- نمادهای روابط بین مؤلفه‌ها

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	متغیر زبر تأثیر دارد	متغیر آبر تأثیر دارد

تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

این ماتریس بر اساس مؤلفه‌های حاصل از مطالعه و مقایسه آن‌ها با چهار حالت جدول فوق تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. این ماتریس توسط ۱۵ نفر از خبرگان تکمیل گردیده است. منطق روش ساختاری تفسیری منطبق بر روش‌های نا پارامتریک^۱ می‌باشد و مطابق با دستورالعمل وارفیلد^۲ (۱۹۷۴) بر مبنای مد^۳ نظرات خبرگان عمل می‌کند. ماتریس خود تعاملی ساختاری در جدول ۱۶ ارائه می‌گردد.

جدول ۱۶- ماتریس خود تعاملی ساختاری

مؤلفه‌ها	C _۱	C _۲	C _۳	C _۴	C _۵	C _۶
C _۱		۷	۰	۰	۰	۰
C _۲			۱	۰	۰	۰
C _۳				۱	۰	۰
C _۴					۱	۰
C _۵						۱
C _۶						

تشکیل ماتریس دریافتی

این ماتریس از تبدیل ماتریس جدول فوق به ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. این ماتریس در جدول ۱۷ ارائه شده است.

جدول ۱۷- ماتریس دریافتی مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه‌ها	۱C	۲C	۳C	۴C	۵C	۶C
۱C	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۲C	۰	۱	۱	۰	۰	۰
۳C	۰	۰	۱	۱	۰	۰
۴C	۰	۰	۰	۱	۱	۰
۵C	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۶C	۰	۰	۰	۰	۰	۱

1. Nonparametric Methods

2. Warfield

3. Mode

تشکیل ماتریس ثانویه

روابط ثانویه نیز بایستی لحاظ شود؛ یعنی اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود باید A منجر به C شود. این ماتریس در جدول ۱۸ ارائه شده است.

جدول ۱۸- ماتریس ثانویه

مؤلفه‌ها	۱C	۲C	۳C	۴C	۵C	۶C	جمع اعداد هر سطر = قدرت نفوذ
۱C	۱	۱	*۱	۰	۰	۰	۳
۲C	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۲
۳C	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۲
۴C	۱	*۱	۰	۰	۱	۰	۴
۵C	*۱	۰	۰	۱	۱	۰	۳
۶C	*۱	۰	۰	۱	*۱	۱	۴
جمع اعداد هر ستون = میزان وابستگی	۴	۴	۳	۳	۳	۱	

تعیین روابط و سطح بندی مؤلفه‌ها

در این بخش بایستی مجموعه خروجی‌ها و ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دستیابی (خروجی)، متغیرهایی هستند که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی)، متغیرهایی می‌باشند که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید. مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. جدول ۱۹، مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را جهت تعیین سطح نشان می‌دهد.

جدول ۱۹- ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

مؤلفه‌ها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
C _۱	C _۱ , C _۲ , C _۳	C _۱ , C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۱	
C _۲	C _۲ , C _۳	C _۱ , C _۲ , C _۳ , C _۴	C _۲ , C _۳	۱
C _۳	C _۲ , C _۳	C _۱ , C _۲ , C _۳	C _۲ , C _۳	۱
C _۴	C _۱ , C _۲ , C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۴ , C _۵	
C _۵	C _۱ , C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۴ , C _۵	
C _۶	C _۱ , C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۶	C _۶	

پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه محاسبه می‌شود. اولین تغییری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل‌دستیابی باشد، سطح اول خواهد بود؛ بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید. لذا مؤلفه‌های توسعه و کاربرد و موفقیت تجارت الکترونیک متغیرهای سطح اول هستند. سپس متغیرهای سطح اول حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن آن‌ها محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آن‌ها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به‌عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند.

محاسبات تعیین سطح دوم در جدول ۲۰ ارائه شده است.

جدول ۲۰- محاسبات تعیین سطح دوم

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	مؤلفه‌ها
۲	C _۱	C _۱ , C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۱	C _۱
	C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۱ , C _۴ , C _۵	C _۴
	C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۱ , C _۴ , C _۵	C _۵
	C _۶	C _۶	C _۱ , C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۶

لذا، مؤلفه اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک سطح دوم است. جهت تعیین عناصر سطح سوم، متغیرهای سطح دوم حذف و ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن آن‌ها محاسبه می‌شود. جدول ۲۱ محاسبات عناصر سطح سوم را نشان می‌دهد.

جدول ۲۱- محاسبات تعیین سطح سوم

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	مؤلفه‌ها
۳	C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۴ , C _۵	C _۴
۳	C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۴ , C _۵	C _۵
	C _۶	C _۶	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۶

بنابراین عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری سطح سوم هستند. مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نیز متغیر سطح چهارم و تأثیرگذارترین متغیر مدل خواهد بود.

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

جدول قدرت نفوذ- میزان وابستگی

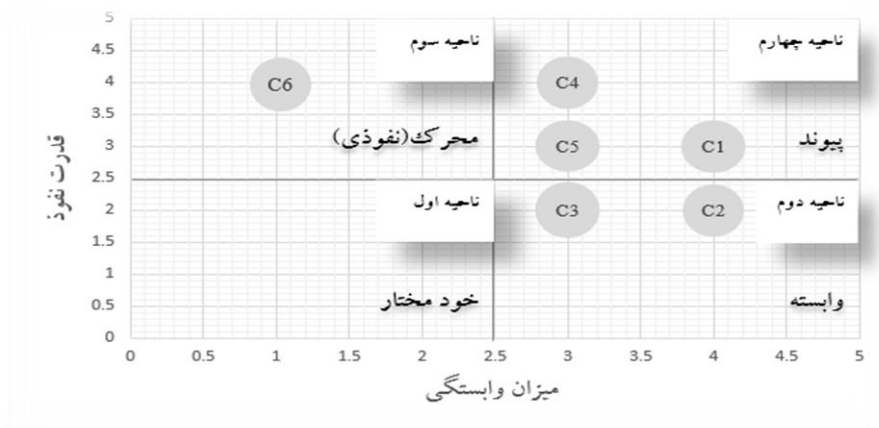
جدول ۲۲ قدرت نفوذ و میزان وابستگی مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲۲- قدرت نفوذ و میزان وابستگی مؤلفه‌ها

میزان وابستگی	قدرت نفوذ	مؤلفه‌های پژوهش	
۴	۳	C۱	اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک
۴	۲	C۲	توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک
۳	۲	C۳	موفقیت تجارت الکترونیک
۳	۴	C۴	عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳	۳	C۵	رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری
۱	۴	C۶	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (تحلیل میک‌مک)

تصویر ۷ نمودار میک‌مک^۱ را در خصوص مؤلفه‌های پژوهش نشان می‌دهد.



تصویر ۷- نمودار میک‌مک (یافته‌های پژوهش و خروجی نرم‌افزار میک‌مک)

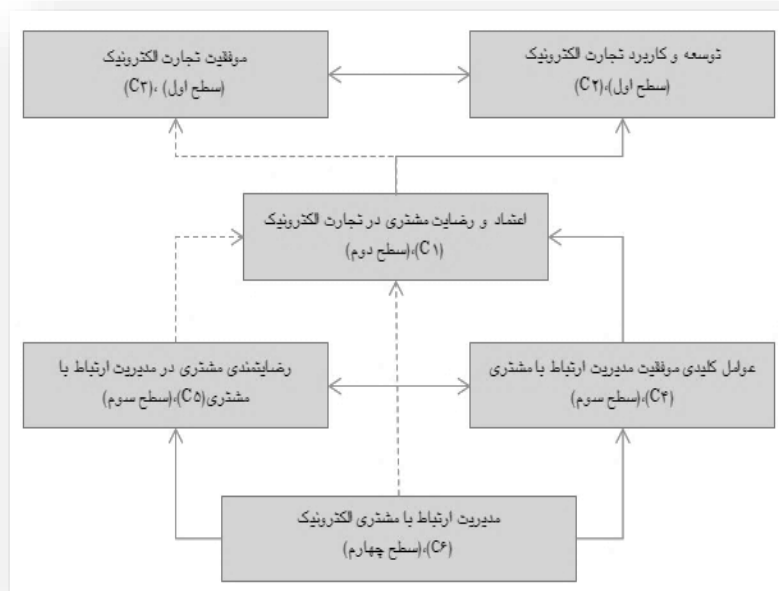
بر مبنای نمودار میک‌مک، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در ناحیه سوم قرار دارد و متغیر محرک می‌باشد. مؤلفه‌های توسعه و کاربرد و موفقیت تجارت الکترونیک در ناحیه دوم قرار داشته و متغیر وابسته می‌باشند. اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک، عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری در ناحیه چهارم قرار داشته و

^۱. Impact Matrix Cross- Reference Multiplication Applied to a Classification (Mic Mac)

متغیرهای پیوندی قلمداد می‌گردند. هیچ مولفه‌ای نیز در منطقه خودمختار قرار نگرفته است.

ترسیم مدل جامع پژوهش

در این مدل که در تصویر ۸ ارائه شده است، فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و نیز روابط درونی معنادار عناصر هر سطر لحاظ شده است.

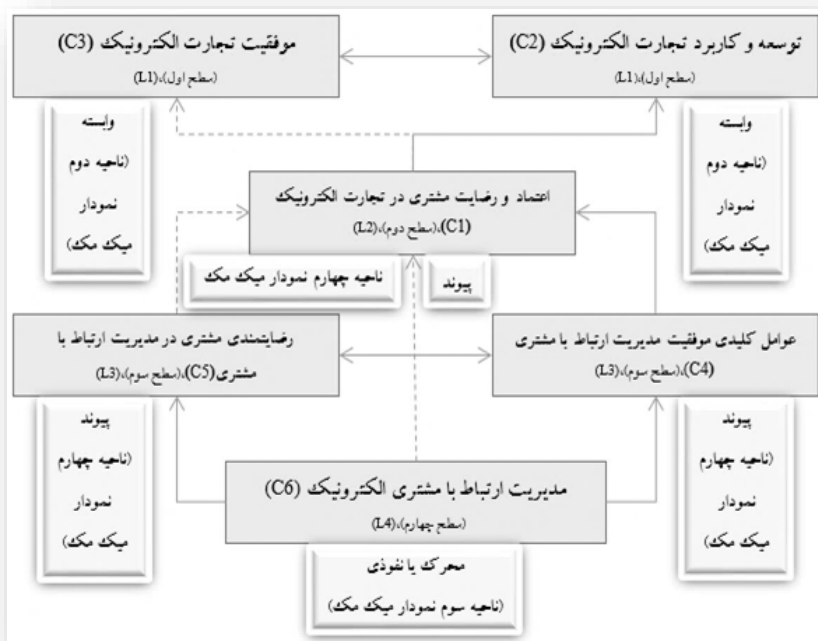


تصویر ۸- مدل جامع پژوهش

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر تبیین ارتباط بین تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. بدین منظور در ابتدا با استفاده از روش فراترکیب و روش شاخص‌سازی، در مجموع شش زمینه (مؤلفه) اصلی شناسایی و در قالب مدل‌های فراترکیب پژوهش ارائه شدند. در گام بعد، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارتباط بین این زمینه‌ها تبیین، مدل جامع پژوهش معرفی و با استفاده از تحلیل میکمک و همچنین بهره‌گیری از دیدگاه‌های ۱۵ نفر از خبرگان تحلیل گردید.

در نمودار میک‌مک، مؤلفه‌ها بر مبنای قدرت نفوذ و میزان وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند؛ که عبارت‌اند از، متغیرهای خودمختار، متغیرهای وابسته، متغیرهای نفوذی و متغیرهای پیوندی. طبق دسته‌بندی فوق و بر مبنای خروجی نرم‌افزار میک‌مک، مؤلفه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در ناحیه سوم قرار گرفته و متغیر محرک یا نفوذی لقب گرفت. متغیرهای نفوذی دارای قدرت نفوذ زیاد ولی وابستگی کم می‌باشند. به عبارت دیگر بالاترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را دارند. از طرفی این مؤلفه در سطح چهارم مدل جامع نیز قرار گرفته است. در مدل جامع مؤلفه‌های سطوح بالاتر از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تحت تأثیر مؤلفه‌های سطوح پایین‌تر می‌باشند. در مقابل مؤلفه‌های سطوح پایین‌تر زیر بنا و مبنای مدل می‌باشند و بر مؤلفه‌های دیگر تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین مؤلفه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از بالاترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری بر سایر مؤلفه‌ها برخوردار است. لذا مدل جامع از این مؤلفه شروع و به سایر مؤلفه‌ها منتج می‌گردد. مؤلفه‌های توسعه و کاربرد و موفقیت تجارت الکترونیک در ناحیه دوم قرار گرفتند و متغیر وابسته لقب گرفتند. این متغیرها دارای قدرت نفوذ کم و میزان وابستگی بالا می‌باشند. همچنین در بالاترین سطح مدل جامع نیز قرار گرفته‌اند؛ بنابراین از تأثیرپذیری بالا و کمترین اثرگذاری بر سایر مؤلفه‌ها برخوردارند. مؤلفه‌های اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک، عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری در - ناحیه چهارم و در قلمرو متغیرهای پیوندی قرار گرفتند. این متغیرها هم‌زمان دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا می‌باشند. از طرفی طبق مدل جامع، در سطح دوم و سوم قرار دارند، لذا هرگونه تغییر در این مؤلفه‌ها قادر است کل سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. زیرا هم از قدرت تأثیرگذاری برخوردارند و هم از سایر مؤلفه‌ها تأثیر می‌پذیرند. هیچ مولفه‌ای نیز در قلمرو متغیرهای خودمختار قرار نگرفت. تصویر ۹، تحلیل فوق را به کمک تلفیق مدل جامع پژوهش و نمودار میک‌مک ارائه می‌نماید.



تصویر ۹- تلفیق مدل جامع پژوهش و نمودار میک مک (محقق ساخته)

همان‌طور که در الگوی روابط ایجاد شده در مدل جامع پژوهش و مدل تلفیقی مشهود است مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نقش تعیین کننده و کلیدی دارد و به‌نوعی از طریق روابط اولیه و یا ثانویه با سایر مؤلفه‌ها پیوند برقرار می‌کند. به این ترتیب که به‌طور مستقیم و بدون واسطه رضایتمندی مشتری را موجب می‌گردد و همچنین از عوامل کلیدی موفقیت کلی نظام مدیریت ارتباط با مشتری نیز محسوب می‌گردد. به نظر می‌رسد، نقش تعیین‌کننده و محوری این مؤلفه به دلیل توانایی آن در استفاده از اینترنت جهت جلب و جذب مشتریان جدید و امکان برقراری ارتباط مداوم و پیوسته با مشتریان قبلی می‌باشد که امکان رصد ترجیحات، سلاقی و رفتارهای آنلاین مشتریان را فراهم می‌سازد و خدمات مورد انتظار مشتری را برای وی سفارشی‌سازی می‌نماید. همچنین رضایتمندی مشتری با عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه دوجانبه و تعاملی برقرار نموده است. این بدین معنا

می‌باشد که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها و عواملی کلیدی که موفقیت نظام مدیریت ارتباط با مشتری را تضمین می‌نماید، رضایت مشتری می‌باشد. از سوی دیگر نشان می‌دهد که موفقیت در اجرا و پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری قادر است رضایت مشتریان را تأمین نماید. همچنین موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اعتماد و رضایت مشتری را در استفاده از بستر تجارت الکترونیک موجب گردیده است. به این دلیل که میزان موفقیت نظام مدیریت ارتباط با مشتری رضایت مشتری را f ، ا گردیده و این رضایت، تکرار خرید، میزان استفاده و به طور کلی وفاداری الکترونیک مشتری را ارتقا داده و اعتماد و رضایت مشتری را به تجارت الکترونیک و ابزارهای آن افزایش می‌دهد. یکی دیگر از روابط ایجاد شده در الگوی جامع تأثیر مستقیم و بلاواسط اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک و توسعه و کاربرد آن می‌باشد. بدون تردید از مهم‌ترین نگرانی‌های مشتریان در خریدهای آنلاین و استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک مبحث اعتماد الکترونیک می‌باشد. چرا که هر چه اعتماد و رضایت مشتری به تجارت الکترونیک بیشتر جلب شده بدون شک میزان و نرخ استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک نیز بیشتر شده و عامه مردم رغبت و تمایل بیشتری برای خریدهای آنلاین و بهره‌گیری از سایر ظرفیت‌های تجارت الکترونیک خواهند داشت. در الگوی جامع، میان موفقیت تجارت الکترونیک و توسعه و کاربرد آن رابطه تعاملی و دوسویه برقرار شده است. این بدین معنا می‌باشد که موفقیت تجارت الکترونیک به معنای کاربران و مشتریان بیشتر، تعداد خریدهای آنلاین بیشتر و حجم معاملات بالاتر می‌باشد و این می‌تواند دامنه کاربرد تجارت الکترونیک را افزایش داده و توسعه آن را موجب گردد. در طرف مقابل، توسعه ابزارها و ظرفیت‌های تجارت الکترونیک دسترسی و امکان استفاده کاربران بیشتری را مهیا ساخته و همزمان با افزایش تعداد کاربران، به‌روزرسانی و ارتقاء قابلیت‌های فنی و نرم‌افزاری تجارت الکترونیک قادر است موفقیت آن را تضمین نماید.

مطالعات در منابع معتبر نشان داد که پژوهش‌های گسترده و با روش‌شناختی مشابه پژوهش حاضر به‌منظور تبیین و یا مدل‌سازی مؤلفه‌ها و ابعاد تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مستقل و مجزا صورت گرفته است.

رودریگز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی تلاش نمودند از رویکرد فراترکیب برای درک اینکه سازمان‌های بی‌تو بی چگونه از شبکه‌های اجتماعی در فرآیند فروش خود بهره می‌برند، استفاده کنند. این پژوهش یک چهارچوب نظری ایجاد نمود که نشان داد شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر مراحل فرایند فروش تأثیر دارند و منافع را برای شرکت به همراه می‌آوردند، بلکه به‌عنوان یک میانجی در رابطه بین مراحل فرآیند فروش و منافع آشکار برای سازمان عمل می‌کنند. مانیان و رونقی (۱۳۹۴)، از روش فراترکیب برای پیاده‌سازی چهارچوبی جامع از بازاریابی اینترنتی استفاده نموده‌اند که در مدل ارائه شده آن‌ها، راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌کننده آنلاین بیشترین ضریب اهمیت را یافتند. بردبار و همکاران (۱۳۹۸) با استفاده از روش فراترکیب ۹ مؤلفه و ۳۶ مفهوم را به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری شناسایی نمودند. نتایج نشان داد استفاده از زیرساخت اینترنت و فناوری وب ۲/۰ مشارکت میان کاربران و اعضای زنجیره تأمین را افزایش می‌دهد و به شرکت‌ها در خلق و ارائه ارزش پذیرفتنی به مشتریان کمک می‌کند. و المحمدی و دشتی (۲۰۱۶)، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی^۲ موانع اجرای تجارت الکترونیک را شناسایی و اولویت‌بندی نمودند. نتایج نشان داد فقدان آگاهی نسبت به منافع و ماهیت تجارت الکترونیک مهم‌ترین مانع اجرا و پیاده‌سازی تجارت الکترونیک می‌باشد. همچنین حسین‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تبیین الگوی تاب‌آوری بنگاه‌های تولیدی صنعت شوینده، از دو روش تحلیل محتوای قراردادی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده نموده‌اند که در نهایت مؤلفه‌های به دست آمده از این دو روش در شش طبقه کلی منابع و رویه‌های درونی بنگاه، سرمایه انسانی، جایگاه ساختاری در صنعت، استراتژی تعاملی با محیط، ویژگی‌های فرآیندی بنگاه و سبد تصمیمات دسته‌بندی شدند^۳.

پژوهش حاضر با رویکردی نوآورانه تلاش نمود ارتباط و تعامل این دو متغیر را در قالب یک مدل فراگیر تبیین نماید. همچنین در بخش اول پژوهش، علاوه بر روش

^۱. Rodrigues

^۲. Fuzzy Analytic Network Process (FANP)

^۳. به دلیل کثرت پژوهش‌های مشابه و محدودیت در حجم مقاله، به ذکر چند نمونه اکتفا شد.

فرا ترکیب، از روش شاخص‌سازی نیز استفاده شد. مطالعه مقالات فوق و سایر پژوهش‌های مشابه نشان داد تا کنون روش شاخص‌سازی همراه با روش فرا ترکیب به‌ویژه در حوزه مطالعات مدیریت مورد استفاده قرار نگرفته است.

در نهایت، بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، این پیشنهادها ارائه می‌گردد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیرگذارترین مؤلفه و متغیر نفوذی لقب گرفت. لذا توصیه می‌گردد مدیران و تصمیم‌گیرندگان اصول و مبانی این مؤلفه را بیشتر مورد توجه قرار داده و زمینه لازم را جهت کاربرد آن در مجموعه خود فراهم سازند. این رویکرد جدید می‌تواند وفاداری الکترونیک مشتریان را به شرکت افزایش دهد که با توجه به رقابت روزافزون بین شرکت‌ها برای جذب و نگهداری مشتریان، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی بالقوه قلمداد گردد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود به تمام ابعاد و جنبه‌های حین خرید و پس از خرید سایت توجه گردد. همچنین با سرمایه‌گذاری و نظرسنجی از مشتریان در خصوص رضایت ایشان از کیفیت، شامل امنیت/ حریم خصوصی، خدمات مشتریان، روش‌های پرداخت و تحویل کالا و ردگیری سفارش‌ها، تلاش نمایند رضایت مشتریان را حداکثر نمایند. از آنجا که طبق مدل جامع پژوهش این مؤلفه با عوامل کلیدی موفقیت سامانه مدیریت ارتباط با مشتری نیز ارتباط مستقیم دارد، بنابراین در صورت توجه و عنایت تصمیم‌گیرندگان قادر است موفقیت کلی سامانه مذکور را در سازمان به دنبال داشته باشد. همچنین عواملی از قبیل انتخاب نرم‌افزار مناسب، فراهم‌سازی زیرساخت‌های فنی و نرم‌افزاری مقتضی و برگزاری دوره‌های آموزشی برای کاربران نیز می‌تواند زمینه‌ساز رضایتمندی مشتری و کارآمدی نظام مدیریت ارتباط با مشتری باشد.

بر مبنای مدل جامع، رضایت مشتری از قابلیت‌ها و کارآمدی مدیریت ارتباط با مشتری با عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه تعاملی و دوسویه دارد. لذا توصیه می‌گردد، شرکت‌ها روحیه حفظ ارتباط با مشتری و خدمت‌رسانی به ایشان را در کارکنان خود تقویت نمایند. اهداف و راهبردهای مشخصی جهت پاسخگویی به ایشان طراحی کنند و به کارکنان خود ابلاغ نمایند. همچنین از فناوری‌های رایانه‌ای و نرم‌افزارهایی در راستای خدمت به مشتریان استفاده نمایند که پاسخگویی و جلب رضایت ایشان را ممکن سازد. کانال‌ها و مجاری ارتباطی طراحی نمایند که ارتباطات دوجانبه و پیوسته مشتریان را با کارکنان تسهیل نماید.

همچنین می‌توانند یکی از اصلی‌ترین معیارهای پاداش‌دهی و ارزیابی پرسنل خود را میزان توجه به مشتری، میزان موفقیت در خدمت‌رسانی به ایشان و به طور کلی کیفیت ارتباط کارکنان با مشتری تعیین نمایند. بدون تردید، برآیند کلی این تلاش‌ها و تدابیر، رضایت حداکثری مشتری را از مدیریت ارتباط با مشتری موجب گردیده و موفقیت کلی نظام مدیریت ارتباط با مشتری را به دنبال خواهد داشت.

طبق مدل جامع پژوهش، میزان موفقیت نظام مدیریت ارتباط با مشتری اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک و در نهایت توسعه و کاربرد آن را به دنبال خواهد داشت. لذا به نظر می‌رسد، عواملی از قبیل قابلیت‌های وب‌سایت، عامل هزینه و مهم‌تر از همه امنیت و حفظ حریم خصوصی کاربران از جمله تأثیرگذارترین عواملی می‌باشند که اعتماد و رضایت مشتری را به بستر تجارت الکترونیک ارتقا داده و زمینه را برای توسعه و کاربرد بیش‌ازپیش آن فراهم می‌سازد. در خصوص قابلیت‌ها و ویژگی‌های وب‌سایت می‌توان به اعتبار وب‌سایت، امنیت، ویژگی‌ها و مختصات جذاب ظاهری، امکان پرداخت بدون ریسک، به‌روز بودن، ویژگی‌های چندرسانه‌ای و سایر مختصات ظاهری آن اشاره نمود که بایستی از سوی مدیران و طراحان سایت مورد توجه مضاعف قرار گیرد. در خصوص عامل هزینه نیز توصیه می‌گردد طراحی سایت به‌گونه‌ای باشد که مشتری امکان مقایسه داشته و به بهترین و مناسب‌ترین قیمت‌ها دسترسی داشته باشد. این عامل می‌تواند احساس نگرانی و تنش مشتری را پس از خرید کاهش داده و اعتماد و رضایت مشتری را به بستر تجارت الکترونیک موجب می‌گردد. به نظر می‌رسد امنیت و حفظ حریم خصوصی مشتری مهم‌ترین عامل باشد. لذا توصیه می‌گردد شرکت‌ها با نمایش گواهی‌های استاندارد و کیفی اخذ شده، نمایش لوگوها و پروتکل‌های امنیتی در سایت، اطمینان بخشی نسبت به محافظت از اطلاعات شخصی و پرداخت‌های مشتری و همچنین استفاده از مکانیسم امضای دیجیتال و نیز بهره‌گیری از نماد اعتماد الکترونیکی ریسک و نگرانی مشتری را کاهش داده و اعتماد الکترونیک ایشان را جلب نمایند. در مجموع تمامی این عوامل قادر است به توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک نیز منجر گردد. چرا که اعتماد و رضایت مشتری به بستر تجارت الکترونیک وفاداری الکترونیک وی را به استفاده از وب‌سایت شرکت افزایش داده و منجر به تکرار خرید وی می‌گردد.

بر اساس مدل جامع پژوهش، موفقیت تجارت الکترونیک و توسعه و کاربرد آن با یکدیگر روابط دوسویه و تعاملی برقرار می‌سازند. به منظور فراهم نمودن بستر لازم جهت توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک پیشنهاد می‌گردد به مجموعه‌ای از عوامل توجه گردد. زیرساخت‌های فرهنگی و آموزشی از مهم‌ترین عوامل می‌باشد. برخورداری از نیروی انسانی کافی، متعهد، علاقه‌مند و متخصص و وجود سیستم‌های آموزشی مناسب جهت انتقال توانمندی‌های متخصصین به عامه مردم می‌تواند تکرار خرید را افزایش داده و موجبات توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک را فراهم سازد و در نهایت موفقیت آن را در پی داشته باشد. همچنین فراهم نمودن مجموعه‌ای از زیرساخت‌های اقتصادی، مالی، اداری، قانونی، فنی و امنیتی می‌تواند موفقیت تجارت الکترونیک را تا حدود زیادی تضمین نماید و موجبات توسعه و کاربرد آن را فراهم سازد.

در بخش فراترکیب، محدودیت اصلی، بازه زمانی محدود جهت مرور مقالات منتخب بود که بدون شک گسترش بازه زمانی مذکور در پژوهش‌های آتی می‌تواند نتایج پژوهش را غنی‌تر سازد. همچنین توصیه می‌شود در مطالعات آتی علاوه بر مقالات از منابع دیگر از جمله کتاب‌ها و گزارش‌های علمی منتشر شده در پایگاه‌های داده معتبر نیز استفاده شود. به پژوهشگران توصیه می‌گردد همزمان با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری از روش دیمتل^۱ نیز استفاده کنند. چرا که این روش قادر است میزان، شدت، تعامل و اثرگذاری مؤلفه‌ها را بر یکدیگر تبیین نماید. با وجود تمام محاسن و مزایای روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری این روش نیز محدودیت‌های خاص خود را دارد. روابط محتوایی میان مؤلفه‌ها یا ابعاد پژوهش همواره به دانش، حوزه تخصصی و میزان آشنایی خبرگان با صنعت و موضوع پژوهش ارتباط دارد. این موضوع ممکن است نتایج پژوهش را متأثر سازد. محدودیت دیگر این است که روش ساختاری تفسیری وزنی به مؤلفه‌ها اختصاص نمی‌دهد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از ترکیب و تلفیق روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری با دیگر روش‌ها مانند فرآیند تحلیل شبکه^۲ استفاده گردد. به این ترتیب می‌توان پس از درک روابط بین عناصر، آن‌ها را وزن‌دهی و اولویت‌بندی نمود. محدودیت دیگر در

1. Decision- Making Trial and Evaluation Laboratory (Dematel)

2. Analytical Network Process (ANP)

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری دستیابی به خبرگان جهت پاسخگویی به پرسشنامه و همچنین زمان‌بر بودن پاسخگویی به آن‌ها می‌باشد.

References

- Ahmadi- Abkenari, F., Ahadzadeh- Ghannad, S. (2016). "Behavioral and Performance Analysis of Telecom Company Customers Based on Customer Relationship Management Approach Using Data Mining Techniques". *New Marketing Research Journal*, 6(1), 221-236. doi: 10.22108/nmrj.2016.20662. [In Persian]
- Al-Gahtani, S. (2011). "Modeling the Electronic Transactions Acceptance Using an Extended Technology Acceptance Model". *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 47-77.
- Alizadeh, H., Tayebi Niaraki, A., Yekta, H., & Roumiani, S. (2020). "The Assessing Impact of Brand Identity on Performance through Mediator Role of Customer Relationship Management". *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(13), 218-233. [In Persian]
- Azar, A., bayat, K. (2009). "Designing a Model for "Business Process-Orientation" Using Interpretive Structural Modeling Approach (ISM)". *Journal of Information Technology Management*, 1(1), 3-18. [In Persian]
- Bagheri, M., Mohammadi, M. (2016). "Islamic Point of View Concerning Components of Customer Relationship Management". *Scientific Journal of Islamic Management*, 24(1), 105-130. [In Persian]
- Battor, M., Battor, M. (2010). "The Impact of Customer Relationship Management Capability on Innovation and Performance Advantages: Testing a Mediated Model". *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 842-857.
- Bordbar, A., Abdolvand, N., Ghanbartehrani, N., & Rajae Harandi, S. (2019). "Developing a Business Model for Social Commerce in Tourism Industry in Iran". *Journal of Business Management*, 11(4), 895-918. doi:10.22059/jibm.2019.270519.3335. [In Persian]
- Chellappa, R.K., Pavlou, P.A. (2002). "Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions". *Logistics Information Management*, 15(5-6), 358-368.
- Choshin, M., Ghaffari, A. (2017). "An Investigation of the Impact of Effective Factors on the Success of E-commerce in Small- and Medium- Sized Companies". *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Cloete, E., Courtney, S., & Fintz, J. (2002). "Small Businesses Acceptance and Adoption of E-Commerce in the Western- Cape Province of South- Africa". *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 10(4), 1-13.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- De Pechpeyrou, P. (2009). "How Consumers Value Online Personalization: a Longitudinal Experiment". *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 35-51.
- Dedrick, J., Kraemer, K. L. (2001). "China IT Report". *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 6(2), 1-10.

- Delshad, A., Abohashem Abadi, F., Ghasemian Sahebi, I., & Ajali, M. (2018). "Analyzing the Barriers of E- tourism Development in Iran Using the Fuzzy Interpretive Structural Modeling Approach". *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 189-212. [In Persian]
- Dorsch, M., Carlson, L., Raymond, M., & Ranson, R. (2001). "Customer Equity Management and Strategic Choices for Sales Managers". *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 157-166.
- Eid, R. (2007). "Towards a Successful CRM Implementation in Banks: An Integrated Model". *The Service Industries Journal*, 27(8), 1021-1039.
- Elfarmawi, W. (2021). "The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction". *Journal of Systems Integration*, 11(2), 11-16.
- Esfidani, M., Ramezani, S., & Shahhoseini, M. (2016). "Interpretive Structural Modeling of Corporate Brand Identity in the Market by Looking at the IT Industry B2B Marketing Performance". *Journal of Business Management*, 8(2), 259-280. doi:10.22059/jibm.2016.58691. [In Persian]
- Ghaljaie, F., Naderifar, M., & Goli, H. (2017). "Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research". *Strides in Development of Medical Education*, 14(3), 1-4. doi: 10.5812/sdme.67670.
- Ghazinoori, S., Olfat, L., Bamdad Soofi, J., & Ahadi, R. (2020). "A CRM Process Maturity Model Emphasizing the Supply Chain Capabilities: A Case Study of the Organic Agricultural Products Supply Chain". *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 333-353. [In Persian]
- Glaser, G. B., & Strauss, L. A. (2017). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Routledge.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction". *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567.
- Hatami, S., Seyed Naghavi, M.A., Alvani, S.M., & Hoseinpour, D. (2019)." Human Resource Management Social Responsibilities: A Meta Synthesis Approach". *Journal of Public Administration Perspective*, 10(3), 45-65. [In Persian]
- Hoseinpour, J., Mokhtar-Reza'ie, J. (2014). "Ways to Have Intelligence Surveillance over Electronic Marketing". *Intelligence and Criminal Research Journal*, 9(35), 53-76. [In Persian]
- Hosseinabadi, V., Ghareche, M., & Hosseini, S. M. (2020). "Explaining the Resilience Components Pattern of Detergent Industry Firms". *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 35-58. [In Persian]
- Jafarinejad, N., Moghbel Baarz, A., & Azar, A. (2014). "Identify and Extract the Main Dimensions of Enterprise Risk Management Based on Meta-Synthesis". *Journal of Industrial Management Perspective*, 4(3), 85-107. [In Persian]
- Khajehpour, A., Dousti, M. (2016). "Survey of Customer Relationship Management in the Development of Sports Tourism Industry (Case Study: Women Workers' Olympiad Country)". *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(17), 115-127. [In Persian]
- Kim, Y., Peterson, R. A. (2017). "A Meta- Analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce". *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Le Tan, T., Dai Trang, D. T. (2017). "Successful Factors of Implementation Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on E-commerce Company". *American Journal of Software Engineering and Applications*, 6(5), 121-127.

- 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.
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2017). "The Relationship between E-CRM and Customer Loyalty: A Kenyan Commercial Bank case study". *Banks & Bank Systems*, 12(2), 106-115.
- Manian, A., Ronaghi, M. (2015). "A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method". *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920. doi:10.22059/jibm.2015.57097. [In Persian]
- Marianus, S., Ali, S. (2021). "Factors Determining the Perceived Security Dimensions in B2C Electronic Commerce Website Usage: An Indonesian Study". *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 104-132.
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C. (2007). "Critical Success Factors for a Customer Relationship Management Strategy". *Information and Software Technology*, 49(8), 913-945.
- Mishra, S., Rastogi, C. (2020). "Future of E- commerce in India". *Studies in Indian Place Names*, 40(69), 345-351.
- Mohammadi, A., Khalifeh, M. (2015). "Modeling the Innovation Orientation and Market Orientation of Banks Electronic Services Using Hybrid Model of FAHP, FTOPSIS and Possibility Theory". *Journal of Information Technology Management*, 7(2), 451-472. doi:10.22059/jitm.2015.53862. [In Persian]
- Mohammed, W. M., Weli, A. S., & Ismael, F. M. (2019). "Application of Electronic Commerce and Competitive Advantage: A Case Study of Electrical Appliances Trading Companies in Baghdad". *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 14(9), 3040-3052.
- Mousavian, S. J., Jalili Ghasbeh, M. (2017). "Investigation of Relationship between E-Banking Industry Risks and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)". *MAYFEB Journal of Business and Management*, 2, 26-34.
- Naderi, A., Shahnazari, A. (2016). "Evaluation of Experimental Findings of Implementation of Electronic Insurance in Developed Countries and Obstacles to the Development of this Industry in Insurance Companies in Iran". *New Marketing Research Journal*, 5(Special Issue), 147-162. [In Persian]
- Nejadfathi, A., Nazari, F. (2019). "Investigating Customer Relationship Management Based on the Knowledge of Customer Response and Providing a Model to Increase Sales: A Case Study of the Branches of Tarma Café-Museum". *Journal of Business Administration Researches*, 11(21), 373-402. [In Persian]
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Burlington, MA: Butterworth- Heinemann.
- Payne, G., & Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. London: Sage.
- Rahimian, M., Namamian, F., Maroofi, F., & Moradi, A. (2019). "Identifying and Ranking the Components and Dimensions of E-Commerce Using the Meta-Synthesis Approach". *Journal of System Management*, 5(3), 159-178.
- Ranjbaraki, A., Eskandarian, G. (2014). "Factors Affecting the Development of E-Commerce Application in Textile and Clothing Companies in Isfahan". *Journal of Information Technology Management*, 6(3), 395-418. doi: 10.22059/jitm.2014.51603. [In Persian]

- Rekha, M. B. (2020). "A Study on Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction Towards Credit Card Services in Private Sector Banks (With Reference to Chennai City)". *Studies in Indian Place Names*, 40(16), 131-136.
- Rezaei, E., Paydar, M., & Safaei, A. (2020). "Implementation of Accelerating Benders Decomposition Algorithm for Supply Chain Considering New Product Development and Customer Relationship Management". *Journal of Industrial Management Perspective*, 10(1), 41-63. doi: 10.29252/jimp.10.1.41. [In Persian]
- Rodrigues, G.P., Takahashi, A.R.W., & Prado, P.H. M.H. (2020). "The Use of Social Media in the B2B Sales Process: A Meta Synthesis". *RAUSP Management Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0024.
- Sadeghi mal amiri, M. (2020). "Causal Pattern of E-commerce Benefits for Buyer / Consumer". *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 68-89. [In Persian]
- Sadeinia, N., Chenari, V., Makvandi, F., & Hemati, M. (2019). "Meta Synthesis and Fuzzy Interpretive Structural Modeling of Talent Supply Chain Management in National Iranian Oil Company". *Human Resource Management in the Oil Industry*, 10(39), 29-62. [In Persian]
- Safaei Ghadikolaei, A., Hosseinbor, M. (2017). "Presenting a Model for Implementing Sustainable Manufacturing System in Automotive Plastic Parts Industry: A Hybrid Meta-Synthesis and Interpretive Structural Modeling Approach". *Journal of Executive Management*, 8(16), 137-161. doi: 10.22080/jem.2017.11504.2332. [In Persian]
- Salehi Sadaghiani, J., Akhavan, M., & Babolhavaeji, M. (2005). "Customer Relationship Management in Electronic Business to Business Relations". *Industrial Management Studies*, 3(8), 71-93. [In Persian]
- Sehat, S., Shahrokh Dehdashti, Z., & Oveisi, B. (2011). "Prioritize the Key Success in Customer Relationship Management in Life Insurance". *The New Magazine Insurance*, 142-143, 56-69. [In Persian]
- Soares, E. M. G. (2010). "Document Supply and Resource Sharing in Portuguese Libraries: The Role of the National Library". *Interlending & Document Supply*, 38(1), 31-36.
- Torabi, T., Khajooeipour, A., Tarighi, S., & Pakravan, M. (2015). "The Effect of Energy Consumption, Economic Growth and International Business on Greenhouse Gas Emission in Iran". *Economic Modeling*, 9(29), 63-84. [In Persian]
- Vaidya, S. V. (2020). "Changing Dynamics of E-Commerce and its Sustainable Development". *Studies in Indian Place Names*, 40, 362-369.
- Valmohammadi, C., Dashti, S. (2016). "Using Interpretive Structural Modeling and Fuzzy Analytical Process to Identify and Prioritize the Interactive Barriers of E-commerce Implementation". *Information & Management*, 53(2), 157-168.
- Willis, A. R. (2010). "Business Insurance: First-Party Commercial Property Insurance and the Physical Damage Requirement in a Computer- Dominated World". *Florida State University Law Review*, 37(4), 6.



واحد کرمانشاه

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه مدیریت بازرگانی

پرسشنامه رساله مقطع دکتری تخصصی

عنوان:

تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری

کارشناس محترم جناب آقای/ سرکار خانم

با عرض سلام، ادب و احترام

احتراماً به منظور انجام پژوهشی تحت عنوان، ((تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری))، از حضرت عالی به عنوان یک خبره تقاضا می شود ضمن مطالعه موضوع و هدف تحقیق، با ارائه نظرات خود ما را در انجام هر چه بهتر این مطالعه، یاری فرمایید. در ضمن از نتایج تحقیق حاضر صرفاً استفاده علمی خواهد شد. لطفاً در صورت مواجه شدن با هرگونه ابهام در مورد سؤالات پرسشنامه و نحوه پاسخگویی به آن‌ها، از طریق تلفن ۰۹۱۸۳۲۹۷۳۱۹ و یا پست الکترونیکی mehrdadrahimian@ymail.com با مسئول تحقیق (مهرداد رحیمیان) تماس حاصل فرمایید. پیشاپیش از بذلتوجه و زمان باارزشی که صرف می فرمایید، صمیمانه سپاسگزاری می گردد.

استاد راهنما: جناب آقای دکتر فرشید نامیان

استاد مشاور اول: جناب آقای دکتر فخرالدین معروفی

استاد مشاور دوم: جناب آقای دکتر علیرضا مرادی

دانشجو: مهرداد رحیمیان

اشاره‌ای مختصر به موضوع، هدف تحقیق و تعاریف متغیرها

پژوهش حاضر پژوهشی کیفی می‌باشد که به‌منظور تبیین ارتباط بین تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری انجام می‌پذیرد. به‌منظور تبیین این ارتباط به ترتیب از سه روش فراترکیب، شاخص سازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده می‌شود. دو روش اول کیفی و روش دوم کیفی-کمی می‌باشد. لذا این پژوهش آمیخته اکتشافی است. روش فراترکیب و روش شاخص سازی در نهایت منتج به مدل‌های فراترکیب پژوهش می‌گردد. در مرحله بعد محقق از مؤلفه‌های این دو مدل به‌منظور برقراری ارتباط بین آن‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، استفاده می‌نماید. سرانجام مدل فراگیر تبیین‌کننده ارتباط بین تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری معرفی می‌شود.

"تجارت الکترونیک" خریدوفروش محصولات و خدمات به کمک شبکه ارتباطات از راه دور، به‌خصوص هنگامی‌که از سیستم پرداخت آنلاین استفاده شود، تعریف گردیده است که محصولات و خدمات می‌توانند هم فیزیکی و هم دیجیتالی باشند.

"مدیریت ارتباط با مشتری"، یک استراتژی اطلاعاتی یکپارچه است که به‌منظور برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های حین و پس از فروش، در جهت سهولت تعامل مشتریان با سازمان از طریق ابزارهای گوناگون مانند وب، تلفن و... به کار می‌رود.

اطلاعات جمعیت شناختی (دموگرافیک)^۱

۱- جنس: مرد زن	
۲- سن: ۳۰-۲۰ سال ۴۰-۳۰ سال ۵۰-۴۰ سال بالاتر از ۵۰ سال	
۳- تحصیلات: زیر دیپلم، دیپلم، فوق‌دیپلم، لیسانس، فوق‌لیسانس، دکترا	
۴- رشته تحصیلی:	۵- حوزه تخصصی:
۶- تجربه کاری:	
زیر ۵ سال ۵-۱۰ سال ۱۰-۱۵ سال ۲۰-۱۵ سال ۲۰-۲۵ سال بالاتر از ۲۵ سال	
۷- تلفن و پست الکترونیک (در صورت تمایل):	

هدف از سؤالات این قسمت، بررسی ارتباط بین معیارها به‌منظور مشخص نمودن چگونگی ارتباط یک معیار با معیار دیگر است. لطفاً به سؤالات این بخش از پرسشنامه با عنایت به طیف زیر و مثال ذکرشده پاسخ دهید.

^۱- Demographic

راهنمایی: روش پاسخ دادن به پرسش‌ها و الگوی امتیازدهی

رابطه عناصر هر سطر را با عناصر مندرج در ستون مشخص کنید.

- ❖ اگر متغیر i با j رابطه داشته باشد علامت V را وارد کنید.
- ❖ اگر متغیر j با i رابطه داشته باشد علامت A را وارد کنید.
- ❖ اگر متغیر j با i رابطه دوسویه داشته باشد علامت X را وارد کنید.
- ❖ اگر رابطه‌ای وجود نداشته باشد علامت O را وارد کنید.

مثال: فرض کنید سه کاندیدا برای مدیریت یک واحد داریم و این سه کاندیدا بر اساس ۴ عامل اصلی پیشینه، سن، کاریزما و تحصیلات باهم مقایسه می‌شوند. فرض کنیم سن (i) و کاریزما (j)، ارتباط دوطرفه باهم دارند (سن بر کاریزما اثر می‌گذارد و بالعکس)، بنابراین ارتباط سن و کاریزما را در جدول زیر به صورت (X) (مطابق با معیار زبانی اشاره‌شده در بالا) ثبت می‌کنیم. این عمل را برای سایر عوامل نیز انجام می‌دهیم. لازم به تذکر است که رابطه یک معیار با خودش صفر در نظر گرفته می‌شود.

$j \backslash i$	پیشینه	سن	کاریزما	تحصیلات
پیشینه	-			
سن		-	X	
کاریزما			-	
تحصیلات				-

لطفاً با توجه به راهنمایی‌های فوق، ارتباط هریک از مؤلفه‌های ذیل را با یکدیگر در راستای تبیین ارتباط بین تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری در جدولی که در ادامه مشاهده خواهید نمود، درج نمایید.

ردیف	مؤلفه های تحقیق	اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک	توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک	موفقیت تجارت الکترونیک	عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	رضایت مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک
۱	اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک						
۲	توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک						
۳	موفقیت تجارت الکترونیک						
۴	عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری						
۵	رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری						
۶	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک						

با سپاس فراوان،

مهرداد رحیمیان،

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی

و عضو هیئت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی