





نشریه علمی

## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

صاحب امتیاز

معاونت پژوهشی دانشگاه یزد

مدیر مسئول

دکتر حجت‌الله صادقی

سر دبیر

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

ویراستار انگلیسی

دکتر احمد رضا اسلامی

حروف‌چینی و صفحه‌آرایی:

یوسف میسایی

روابط عمومی و ارتباطات:

الهام اردکانی

آماده‌سازی، چاپ و صحافی: انتشارات دانشگاه یزد

نظارت چاپ: انتشارات دانشگاه یزد

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

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

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

این نشریه از سال ۱۳۸۸ در پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی به نشانی [www.sid.ir](http://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](mailto: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:

ابوالقاسم ابراهیمی (دانشگاه شیراز)، فائزه اسدیان اردکانی (دانشگاه یزد)، مرتضی اکبری (دانشگاه تهران)، مهران بادین دهش (دانشگاه شهید بهشتی)، مژگان بهرامی (موسسه آموزش عالی هشت بهشت)، سید مهدی جلالی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه)، سید مجتبی حسینی بامکان (دانشگاه یزد)، ابوالفضل دانایی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان)، جواد سلطان زاده (دانشگاه مازندران)، شهلا سهرابی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب)، امیدعلی عادل (دانشگاه قم)، زهره عارف منش (دانشگاه یزد)، باقر عسگرنژاد نوری (دانشگاه محقق اردبیلی)، ناصر عسگری (دانشگاه هوایی شهید ستاری)، محمد غفاری (دانشگاه تهران)، محمدرضا فلاح (دانشگاه حضرت معصومه (س))، منیژه قره چه (دانشگاه شهید بهشتی)، آذر کفاش پور (دانشگاه فردوسی مشهد).

## راهنمای نگارش مقالات در نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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

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

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

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

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

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

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

مسئولیت صحت مطالب به عهده نویسنده(گان) است.

هیأت تحریریه در رد و ویرایش مقالات مجاز است.

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

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

مشخصات بخش‌های مختلف مقاله

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

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

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

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

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

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

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

۸- سپاسگزاری: (اختیاری).

۹- منابع:

الف- منابع داخل متن:

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

برای یک نویسنده در انتهای متن:

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

دو نویسنده در انتهای متن:

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

بیش از دو نویسنده در انتهای جمله:

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

بیش از دو نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

چند کانالی پژوهش کونوس و همکاران (۲۰۰۸) می‌باشد.

نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

بلری و کاتسلی (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان

ب- منابع انتهایی متن:

منابع و مأخذ لاتین

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

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

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

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

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

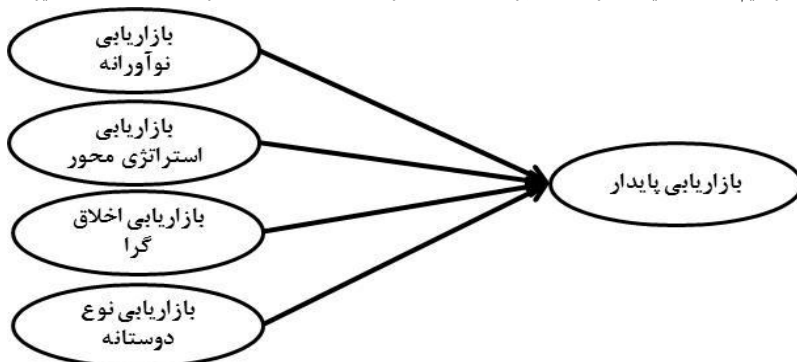
جدول: عنوان جدول در بالا و با فرمت وسط چین نوشته و گویای نتایج مندرج در آن باشد. دقت شود که در تدوین جدول

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 سطح عجین شدن با برند بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری ----- ۳  
علیرضا عرب ارمیان، محمد آقایی، فرشته منصوری مؤید
- طراحی الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک ----- ۲۷  
شبمن زارع، عباس عباسی، ابوالقاسم ابراهیمی
- تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ----- ۵۷  
ابوالفضل پاکاری، حسین وظیفه دوست، کریم حمدی، مریم خلیلی
- تأثیر ادراک از قیمت منصفانه، رضایت مشتری و تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری مشتریان با اعتماد و هدف سفر و آشنایی ----- ۹۳  
محمد رضا کریمی علویجه، زهرا قدیری
- استراتژی تمایز در اثرگذاری فنون بازاریابی‌های دیجیتال و صدا بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک ورزشی ----- ۱۲۱  
حسین براخاص، جبار سیف پناهی شعبانی، محمد جواد ضیاء
- تبیین مشارکت مشتری در خلق ارزش برای صنعت بانکداری بر مبنای ارزش ارائه و ادراک شده مشتری ----- ۱۵۵  
امیر رنجبریان، صمد عالی، ناصر صنبر، علیرضا بافنده زنده
- اثر بخشی تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی مشتری ----- ۱۸۳  
داوود فیض، مریم اصغری نجیب، سیما علی پور، مرتضی ملکی مین باش رزگاه
- بررسی ادراک از شخصیت برند با استفاده از رویکرد آرکئوتایپی و ارتباط آن با ابعاد شخصیت ----- ۲۱۵  
سید محمد طباطبایی نسب، اسما محمدی
- تأثیر استراتژی سطح شرکت و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها با نقش میانجی محتوای استراتژی ----- ۲۴۵  
محمد رضا حمیدی زاده، روقیه شکوه حسینی
- طراحی و تبیین مدل ارزش ادراک شده در مراکز خرید ----- ۲۷۹  
شیرین خسروزاده، کامبیز حیدرزاده هنزایی، محمد علی عبدالوند، محسن خون سیاوش



## **The effect of brand engagement on customer repurchase through customer value co-creation**

**Alireza Arab Armian**, Msc, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

**Mohammad Aghai**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

**Fereshteh Mansouri Moayyed**, Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

---

Received: 11-01-2021

Accepted: 18-10-2021

---

**Introduction:** Understanding the importance of holding customers for organizations has led them to seek solutions. Today, marketing science is looking for ways to reciprocate mutual values between the customer and the organization, which is called value co-creation. Maintaining the customers is one of the most important factors that create mutual values for the ultimate enhancement of brands. So, it is better to get close to customers and meet their needs and expectations. This makes the relationship deeper; the customers become integrated with the brand, they participate in the process of creating value by partnership with the brand, and they ultimately receive a sense of value and come up with positive feedbacks. The purpose of this research is to investigate the effect of the level of brand engagement on customer repurchase through customer value co-creation. Therefore, in order to review repurchasing in this research, customer engagement with the brand is considered as a prerequisite for customer value co-creation. Also, three dimensions of the customer value, including pleasure, economic aspect and relationship, have been examined.

**Methodology:** In this research, the dairy industry is considered as the case to study. The research population consisted of all the people who bought the local Chahar Fasl dairy brand in Shahrood more than once. This research is an applied type in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. By the Cochran formula, the sample size was determined to be 385. After a review of the related literature, a standard and appropriate questionnaire was prepared and distributed among the participants. Finally, 385 of the received responses could be analyzed. In order to analyze the collected data and test the hypotheses, the SPSS and Smart PLS software programs, the structural equation method and the confirmatory factor analysis were used. In general, the results of this research provide insight for brand managers and help them to know more about customers and the ways to build up loyalty in them, thus creating the desired value for them.

**Results and Discussion:** The findings of the research are manifold. The first hypothesis examined the effect of customer engagement with the brand on the customer pleasure value. This hypothesis was confirmed with a path coefficient of 0.772. The second hypothesis was the effect of customer engagement with the brand on the customer economic value. It was also confirmed with a path coefficient of 0.595. The third hypothesis regarded the effect of customer engagement with the

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: [m\\_ghaei@modares.ac.ir](mailto:m_ghaei@modares.ac.ir)

brand on the value of customer relationships value, which was also confirmed with a path coefficient above 0.903. The fourth hypothesis was about the effect of customer pleasure value on the customer repurchase. It was confirmed too with a path coefficient of 0.379. The fifth hypothesis addressed the effect of customer economic value on the customer repurchase, and this hypothesis was confirmed with a path coefficient of 0.321. The sixth hypothesis regarded the effect of the customer relationships value on the repurchase, which was also confirmed with a path coefficient of 0.215. Finally, the seventh hypothesis concerned the effect of customer engagement with the brand on customer repurchase. It was confirmed with a path coefficient of 0.712. The results of this study indicate that this brand has performed well in some aspects such as creating pleasure value and relationship value for customers. However, to make these values beneficial for customer repurchase, the brand has performed poorly and failed to persuade many customers to repurchase.

**Conclusion:** Based on the results of the first, second and third hypotheses, brands should seek to better meet customer expectations, continue their relations with customers and gain a good place in their minds. They can increase customers' perception of receiving excitement and pleasure as well as provide cost and economic benefits and respectful and friendly relationships resulting from buying the brand. Also, based on the results of the fourth, fifth and sixth hypotheses, brands should be able to set up appropriate relations and partnerships with customers and create value for them by giving value to economic and pleasure relations and making the customers loyal to the brand. Thus, they may decide to repurchase the brand, which guarantees the success of the brand. Based on the results of the seventh hypothesis, brands should plan and implement the process of creating loyalty by engaging the customers so as to increase the likelihood of their return and re-purchases. In line with these results, practical suggestions have been made to increase customer repurchase.

**Keywords:** Brand engagement, Customer value co-creation, Customer repurchase, Dairy industry.

## تأثیر سطح عجین شدن با برند بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری

علیرضا عرب ارمیان، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
محمد آقایی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

فرشته منصوری مؤید، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سطح عجین شدن با برند بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری است. بنابراین، در راستای بررسی خرید مجدد، عجین شدن مشتری با برند پیش‌نیاز هم‌آفرینی ارزش مشتری لحاظ شده است؛ همچنین سه بعد ارزش لذت، اقتصادی و رابطه‌ای مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. مورد مطالعه این پژوهش، صنعت لبنیات و جامعه آماری آن، کلیه افرادی که بیش از یک بار از برند لبنیات محلی چهارفصل در شهر شاهرود خرید کرده‌اند، هستند. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. پس از مطالعه ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش، پرسشنامه استاندارد تهیه شده و در نهایت ۳۸۵ عدد از پاسخ‌های دریافت شده و برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های اثرگذاری عجین شدن مشتریان با برند بر هر سه متغیر هم‌آفرینی ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مشتریان است. همچنین تأثیر مثبت سه متغیر هم‌آفرینی ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مشتریان بر خرید مجدد آن‌ها تأیید شد. در نهایت، عجین شدن مشتریان با برند بر خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

**کلمات کلیدی:** عجین شدن با برند، هم‌آفرینی ارزش مشتری، خرید مجدد، صنعت لبنیات.

طبقه‌بندی JEL: M31

## مقدمه

هم‌زمان با رقابتی شدن بازارهای امروزی، جایگاه مشتریان از مصرف‌کننده صرف، به سمت شرکای تولید کالا و خدمات تغییر کرده است و مشتریان در حال تغییر پویایی بازار هستند، زیرا در حال حاضر بازار تبدیل به مکانی شده است که در آن مشتریان نقش فعالی در ایجاد ارزش ایفا می‌کنند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۰). برای یک مشتری، خرید کالا یا خدمات، تجربه‌ای است که در محیط روی می‌دهد و اگر محصولات ارائه شده مطابق نظر مشتری طراحی شود، کیفیت ارائه خدمات و توجه مشتری به آن برند نیز ارتقا خواهد یافت. افزایش فرصت‌هایی برای تولید مشترک بین شرکت و مشتری به عنوان ابزاری برای رسیدن به مزیت رقابتی محسوب می‌شود (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با شرکت، می‌تواند گامی مؤثر در جهت ارتقای کیفیت محصولات باشد (قاسمیان و همکاران، ۱۳۹۷). ارتباط مشتری با شرکت و برند، منجر به توجه بیشتر آن‌ها به محصولات آن برند شده و در ادامه آن، در صورت دریافت ارزش مورد انتظار مشتری از برند، مشتری با آن برند عجین<sup>۲</sup> خواهد شد که باعث به وجود آمدن نوعی حس تعلق نسبت به برند خواهد شد و این امر منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طیف مشتریان و برندها می‌شود که از آن به هم‌آفرینی ارزش مشتریان<sup>۳</sup> یاد می‌کنند و مشتریانی که ارزش لذت<sup>۴</sup>، ارزش اقتصادی<sup>۵</sup> و یا ارزش رابطه‌ای<sup>۶</sup> (که ارزش‌های ناشی از هم‌آفرینی ارزش مشتری محسوب می‌شوند) بیشتری را از محصولات برند ادراک می‌کنند، رضایت و در نهایت وفاداری بیشتری نیز خواهند داشت (هدایتی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). لذا، ایجاد ارزش برند و درک این ارزش توسط مشتری، عاملی مهم برای مشتریان در وفاداری یا ترک برند خواهد بود (ژی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷).

مطابق مطالعات هم‌آفرینی ارزش بالای مشتریان، احتمال انجام انواع خاصی از رفتارهای وفاداری در مشتری که بازخوردهای رفتاری مشتریان به برند هستند،

---

1. Chen

2. Brand engagement

3. Customer Value Co-Creation

4. Pleasure value

5. Economic value

6. Relationship value

7. Hidayati

8. Xie

همچون تبلیغات توصیه‌ای<sup>۱</sup>، خرید مجدد<sup>۲</sup> و افزایش خرید از محصولات آن برند را افزایش می‌دهد. امروزه با توجه به رقابت بالای برندها، نقش رفتارهای حمایتی مشتریان نسبت به برند و مصادیق و پیامدهای آن اهمیت دو چندان یافته است (مرز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

شرکت‌های موجود در صنعت لبنیات نیز از این امر مستثنا نیستند و می‌توان گفت که با توجه به تعدد برندهای فعال در این صنعت و نقش حیاتی که محصولات آن در زندگی و مصرف روزانه و سلامت مردم دارد، رقابت در این صنعت فشرده‌تر از صنایع دیگر خواهد بود. حفظ رابطه‌ای پایدار با مشتریان در سایه سیستم هم‌آفرینی ارزش مشتری به عنوان میانجی، می‌تواند منجر به بهبود قابلیت‌های ارائه محصولات مورد انتظار مشتریان و ارائه محصولات برتر گردد (فاطمی، ۱۳۹۵). هم‌اکنون تعداد زیادی از شرکت‌ها و برندهای لبنیاتی در سراسر کشور در حال فعالیت هستند که تعداد بالای شرکت‌های فعال در این زمینه و مشابه بودن محصولات که ارائه می‌کنند، رقابت را امری دشوار ساخته است. از این رو برندهای لبنی باید رویکرد خود را در مسیر بهبود و ارائه محصولات و خدمات متمایز جهت کسب مزیت رقابتی قرار دهند (فزون‌ی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به این که در این پژوهش لبنیات محلی برند چهارفصل مورد بررسی قرار گرفته است، یکی از مسائل پیش روی این برند، این موضوع است که افراد زیادی هستند که با محصولات این برند آشنایی ندارند؛ لذا، کمتر مورد استقبال آنان قرار می‌گیرد. با توجه به اهمیت بعد سلامت و بهداشت در محصولات لبنی، مشتریان از برندهایی خریداری می‌کنند که آن را بشناسند و بر اساس مطالب بیان شده، ایجاد هم‌آفرینی ارزش مشتری و دریافت بازخوردهای رفتاری مشتری به نوعی باعث افزایش شناخت مشتریان نسبت به این برند خواهد شد. عدم توجه کافی به راهکارهایی جهت آگاهی مشتریان نسبت به برند و بهبود و ارائه متمایز محصولات مطابق با سلیقه مشتریان، منجر به از دست دادن تدریجی آن‌ها و پیشی گرفتن رقبای در عرصه رقابت خواهد شد. از آنجا که امروزه اغلب شرکت‌ها پی برده‌اند که سرمایه اصلی در گرو داشتن مشتریان ماندگار و وفادار است نه مشتریان صرفاً راضی و پژوهش‌های محققان ثابت کرده است که، هزینه‌ی نگهداری<sup>۴</sup> مشتریان از هزینه جذب آن‌ها بسیار

1. word-of-mouth

2. Repurchase

3. Merz

4. Maintenance costs

کمتر است (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷)، این پژوهش اهمیت می‌یابد. همچنین، مشتریان در صنعت لبنیات توجه خاصی به شناخت برندها برای خرید می‌کنند و این مسئله مهم‌ترین خلأ برای برند مورد بررسی به‌شمار می‌رود. بر اساس مطالب بیان شده و اهمیت هم‌آفرینی ارزش مشتری در ایجاد خرید مجدد آن‌ها از برند که به نوعی منجر به موفقیت برند خواهد شد، لذا در این پژوهش به بررسی اهمیت عجین شدن مشتری با برند در ایجاد خرید مجدد مشتری از طریق بررسی اهمیت و نقش هم‌آفرینی ارزش مشتری (شامل ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای) به عنوان متغیر میانجی پرداخته شده است. با توجه به توضیحاتی که بیان شد، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که عجین شدن مشتری با برند، از طریق ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مشتری چه تأثیری بر خرید مجدد مشتری دارد؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### عجین شدن با برند

اولین تعریف صریح عجین شدن در حوزه منابع انسانی، «مشارکت شخصی» است (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۵). تعریف برودی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، می‌تواند تعریف جامع عجین شدن مشتری در نظر گرفته شود: اول، پیشینه رفتار سازمانی را با نشان دادن ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری، به‌گونه‌ای متناسب، با استفاده از مشارکت مشتری در هر زمینه بیان می‌کند. دوم، به‌جای توجه به جنبه‌های رفتاری، آن‌ها ابعاد متعددی را شامل جنبه‌های روان‌شناختی در نظر می‌گیرند که پیچیدگی این مفهوم را می‌رساند؛ سوم، آن‌ها تعاریف مختلف عجین شدن مشتری را در گزاره‌های خود در نظر می‌گیرند. تجزیه و تحلیل مصاحبه با کاربران شبکه‌های اجتماعی، سه جنبه اصلی عجین شدن مصرف‌کننده در جوامع برند آنلاین را تأیید می‌کند: (۱) عجین شدن عاطفی<sup>۲</sup> (اختصاص دادن احساس مشتری به برند، مربوط به ابعاد عاطفی عجین شدن است؛ و به اهمیت، شور و شوق، افتخار و چالش نسبت به پلتفرم اجتماعی آنلاین اشاره دارد؛ که شامل: اشتیاق و لذت است)، (۲) عجین شدن شناختی<sup>۳</sup> (در این بعد عجین شدن مجموعه‌ای از حالت‌های ذهنی پایدار و فعال است که مصرف‌کننده با توجه به هدف

1. Brodie

2. Emotional Engagement

3. Cognitive Engagement

کانونی تعامل خود تجربه می‌کند؛ که شامل: توجه و جذب است) و (۳) عجزین شدن رفتاری<sup>۱</sup> (تظاهرات رفتاری مشتری که تحت تأثیر برند یا تمرکز شرکت هستند، که این رفتارها فراتر از خرید و از طریق جهت‌دهنده انگیزشی حاصل می‌شود؛ که شامل: اشتراک‌گذاری، یادگیری و تأیید است) (کوزگون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

### هم‌آفرینی ارزش مشتری

هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل مجموعه‌ای از اقداماتی است که مشتری برای دستیابی به اهداف فردی (مشتری) و سازمانی (برند) انجام می‌دهد (هینولا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). این فرایند هنگامی امکان‌پذیر است که مشتریان نقش فعالی در ارتباط با برند داشته باشند و شرکت‌ها از منابعشان برای خلق ارزش استفاده کنند. از منظر مدیریت، سیستم هم‌آفرینی ارزش به دلیل توجه و تمرکز بر روی مشتری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (مرز و همکاران، ۲۰۱۸). بسیاری بر این باورند که هم‌آفرینی ارزش مشتری جهت موفقیت فروش امری حیاتی است. هم‌آفرینی ارزش هم برای مشتریان (سرعت بالاتر، قیمت پایین‌تر) و هم برای سازمان‌ها (بهره‌وری بیشتر و ارزش خدمات بالاتر) مفید خواهد بود (ژاکولا و الکساندر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). هم‌آفرینی ارزش، هدف مطلوب است، زیرا به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقطه نظرات مشتریان را درک نموده و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را شناسایی کنند (لاچ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). در این پژوهش منظور از هم‌آفرینی ارزش مشتری، فرایند ارضای نیازهای مشتری توسط همکاری متقابل برند و مشتری می‌باشد. مشارکت مشتریان در ارتباط با برند منجر به ایجاد و ادراک سه ارزش اقتصادی، رابطه‌ای و لذت خواهد شد که این سه بعد، ابعاد هم‌آفرینی ارزش مشتری را تشکیل می‌دهند (چن و وانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). در ادامه به تشریح سه بعد ارزش لذت، اقتصادی و رابطه‌ای پرداخته شده است.

ارزش لذت: فعالیت‌های لذت‌بخش موجب ایجاد ارزش می‌شوند، چرا که تجربه‌ای را ارائه می‌کنند که طی آن افرادی که آن فعالیت را انجام می‌دهند احساس رضایت نموده و در ادامه سعی برحفظ و تکرار آن فعالیت خواهند داشت (چن و وانگ، ۲۰۱۶). از این

1. Behavioral Engagement

2. Kuzgun

3. Hinola

4. Jaakkola & Alexander

5. Lusch

6. Chen & Wang

رو ارزش لذت نیز مانند میل به سرگرمی و خوشی، یک نیروی انگیزشی برای ترغیب مصرف‌کنندگان به مشارکت با برند در ایجاد ارزش دوطرفه یا هم‌آفرینی ارزش می‌باشد (ییم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). مطالعات انجام شده نشان داده‌اند که مشارکت می‌تواند ذاتاً جذاب و لذت‌بخش باشد (هدایتی و همکاران، ۲۰۱۸).

**ارزش اقتصادی:** ارزش اقتصادی مربوط به مزایا و نتایج هزینه خدمات اصلی، مانند ارائه کیفیت بهتر، خدمات سفارشی و واگذاری کنترل بیشتر به مشتریان می‌باشد (ییم و همکاران، ۲۰۱۲). مشتریان از طریق مشارکت خود از سه طریق قادر به ایجاد ارزش اقتصادی هستند: کیفیت بهتر خدمات، خدمات شخصی‌سازی شده و افزایش کنترل. مشارکت فعال مشتریان متضمن بهبود کیفیت و افزایش احتمال موفقیت و دستیابی به هدف است (چان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). همچنین با مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات، احتمال ریسک‌های مالی و عملکردی ناشی از دریافت نتایج نامناسب کاهش می‌یابد (مرز و همکاران، ۲۰۱۸).

**ارزش رابطه‌ای:** ارزش رابطه‌ای، ارزش پیوندهای عاطفی و یا ارتباطی بین مشتریان و عرضه‌کنندگان خدمات می‌باشد (ییم و همکاران، ۲۰۱۲). به این ترتیب مشتریان احساس می‌کنند در فرایند تولید خدمات به عنوان یک منبع ارزش در نظر گرفته شده‌اند. مشارکت مشتری ارتباط بین مشتریان و کارکنان را افزایش می‌دهد. با اعمال مداوم درک متقابل بین مشتریان و کارکنان، احتمال ایجاد یک رابطه موفقیت‌آمیز بین آنها افزایش می‌یابد. همچنین درک متقابلی منجر به واکنش مثبت به این خدمت خواهد شد (ژی و همکاران، ۲۰۱۷).

### خرید مجدد

تکرار خرید نوعی واکنش مثبت مشتریان نسبت به استفاده از محصول و رضایت از آن است. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی؛ در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند که مهم‌ترین نوع این حمایت انجام خرید مجدد از آن است

1. Yim

2. Chan



(آپینس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری و ایجاد تمایل به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول و خدمات، به طور مستمر در آینده شود (دویودی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند؛ لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان گامی به‌پیش بردارند (دیزارت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

### پیشینه پژوهش

جواشی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری می‌تواند به بهره‌برداری مؤثرتر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقای برند سازمانی و دستیابی به پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی یاری رساند. فاطمی (۱۳۹۵) پژوهشی را با موضوع بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر قصد مراجعه مجدد، با نقش میانجی هم‌آفرینی ارزش و تعهد عاطفی (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد)، انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات بانکی تأثیر مهمی بر قصد مراجعه مجدد آن‌ها به بانک در آینده دارد. همچنین مؤمن و همکاران در سال (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان «نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد» انجام دادند. جامعه این پژوهش مراجعه‌کنندگان به بازار موبایل تهران می‌باشد که نتایج پژوهش تأثیر تعهد عاطفی بر قصد خرید مجدد را تایید می‌کنند. بر این اساس بهترین مسیر برای رسیدن به وفاداری و قصد خرید مجدد از کیفیت درک شده آغاز می‌شود، در ادامه رضایت از برند، به دنبال آن اعتماد به برند، سپس تعهد عاطفی و در انتها وفاداری و قصد خرید مجدد قرار دارد. طباطبایی نسب و حدادیان

1. Apenes

2. Dwivedi

3. Dessart

(۱۳۹۳) در پژوهشی با موضوع رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری‌مداری دریافتند که رفتار هم‌خلفی ارزش بر رفتار مشتری‌مداری و خدمات‌رسانی مؤسسات مؤثر است.

چئونگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد مشارکت در ارزش: یک مطالعه تجربی در چین و هنگ کنگ پرداختند و دریافتند که استراتژی‌های مشارکت موثر منجر به تقویت ارزش‌آفرینی، هم‌آفرینی ارزش مشتری، قصد خرید مجدد و رفتار جستجوی مداوم مشتریان می‌شود. همچنین مشخص شده است که تفاوت قابل توجهی در تأثیر هم‌آفرینی ارزش مشتری بر قصد خرید مجدد بین مصرف‌کنندگان چین و هنگ کنگ وجود دارد. هدایتی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با موضوع عجین‌سازی مشتریان با برند در شبکه‌های مجازی از طریق نقش هم‌آفرینی ارزش مشتری و برند پرداختند. نتایج نشان داد که هم‌آفرینی ارزش مشتری و برند رابطه مستقیم و معناداری با عجین شدن مشتریان دارد و هرچه هم‌آفرینی ارزش بین برند و مشتری افزایش یابد، مشتریان نیز بیشتر با برند عجین خواهند شد. چن و وانگ در سال (۲۰۱۶) در کشور تایوان مشارکت مشتری، هم‌آفرینی ارزش و وفاداری را بررسی کردند. نمونه مورد مطالعه شامل ۳۱۳ نفر از مسافران خطوط هوایی تایوان بوده است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان منجر به خلق ارزش‌های بیرونی و ذاتی می‌شود که این ارزش‌ها بر روی رضایت مشتری و در نهایت وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت دارد. همچنین چن و همکاران در سال (۲۰۱۴) در کشور تایوان تحقیق چگونه مشارکت مشتری منجر به قصد خرید مجدد می‌گردد را انجام دادند. در این پژوهش ۴۵۴ نفر از مشتریان صنعت بیمه از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفتند. نتیجه پژوهش حاکی از این است که خلق ارزش یک پیش‌نیاز مهم در راستای موفقیت تلاش‌های استراتژیک یک سازمان در جلب رضایت مشتریان می‌باشد. همچنین تعهد عاطفی بر رفتارهای وفاداری مشتریان همچون قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. ستیوواتی و پوتری<sup>۲</sup> در سال (۲۰۱۲) در شناخت تأثیر ارزش ادراک شده در رضایت مشتری، وفاداری، توصیه و خرید مجدد نشان دادند که بین ابعاد ارزش درک شده و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

1. Cheung

2. Setiovati and Potrey

علاوه بر این، ارزش درک شده یکی از شاخص‌های وفاداری مشتری منجر به توصیه مشتری و خرید مجدد می‌گردد.

بنابراین، بررسی پیشینه پژوهش، نشان می‌دهد که در زمینه برند و درگیری مشتری با برندها و موضوع‌های مرتبط با آن پژوهش‌های متعددی صورت گرفته، اما هنوز شکاف‌های فراوانی در این زمینه وجود دارد و مؤلفه‌های فراوانی در ارتباط با برند یا مشتریان وجود دارد که هنوز میزان اثرگذاری آن‌ها بر جذب مشتریان به برند مورد بررسی قرار نگرفته است و هم‌آفرینی ارزش مشتری از جمله آن مؤلفه‌هاست. با توجه به این که مشتریان بر اساس میزان ارزش دریافتی اقدام به خرید می‌کنند، لذا بررسی این مؤلفه از اهمیت فراوانی برخوردار است. همچنین با توجه به بررسی پیشینه متغیرهای پژوهش، در زمینه عجین شدن مشتری با برند که متفاوت از درگیری مشتری با برند است، پژوهش‌های کمی صورت گرفته و تأثیر این مؤلفه بر هم‌آفرینی ارزش مشتری و در نهایت اثری که بر خرید مجدد مشتری خواهند داشت، تاکنون مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است و لذا روابط مورد بررسی جدید می‌باشند. همچنین بررسی این روابط و متغیرها در صنعت لبنیات به‌عنوان جامعه آماری مورد نظر نیز از جنبه‌های نوآوری پژوهش می‌باشد.

### توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

با افزایش رقابت در دنیای کسب‌وکار امروزی، برندها به دنبال برقراری ارتباطی قوی‌تر با مشتریان نسبت به قبل هستند؛ به گونه‌ای که مفهوم ارزش‌آفرینی مشترک برای برند و مشتری رواج یافته است (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۱). به طور کلی، هر فردی به طرق مختلف با برند ارتباط برقرار می‌کند که این رابطه در صورت استمرار و رضایت مشتری از برند، تبدیل به عجین شدن خواهد شد (آپینس و همکاران، ۲۰۱۶). عجین شدن مشتری با برند، در واقع فرایند روانشناختی و تظاهرات رفتاری مشتری نسبت به یک برند یا یک شرکت است و منجر به مشارکت مشتری با برند می‌شود، که این فرایند فراتر از یک خرید ساده بوده و در آن مشتری با جهت دهنده‌های انگیزشی از برند درگیر شده و در نهایت منجر به ایجاد وفاداری در مشتری خواهد شد (گرو، ۲۰۱۴). هولبیک و چن در مطالعات خود عجین شدن مشتری با برند را به سه بعد شناختی،

1. Apenes

2. Grew

عاطفی و رفتاری تقسیم کرده‌اند. بعد عاطفی، اختصاص دادن احساس مشتری متعلق به سازمان یا برند مربوط به ابعاد عاطفی عجین شدن است (دیزارت و همکاران، ۲۰۱۵). در بعد شناختی، عجین شدن مجموعه‌ای از حالت‌های ذهنی پایدار و فعال است که مصرف‌کننده با توجه به هدف کانونی تعامل خود تجربه می‌کند (دیوودی، ۲۰۱۵). عجین شدن رفتاری نیز شامل تظاهرات رفتاری مشتری که تحت تأثیر برند یا تمرکز شرکت هستند شده که این رفتارها فراتر از خرید و از جهت دهنده‌های انگیزشی حاصل می‌شود (هیدایاتی و همکاران، ۲۰۱۸). عجین شدن می‌تواند برای مشتری و برند ایجاد ارزش کند که از آن تحت عنوان هم‌آفرینی ارزش مشتری و برند یاد می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۶). هم‌آفرینی ارزش، نوعی کسب ارزش دو طرفه برای مشتری و شرکت است که از طریق ورود مشتری به فرآیند خلق ارزش در کنار برند ایجاد می‌گردد (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۱). فرآیند هم‌آفرینی ارزش مشتری را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که توسط مشتری به منظور دستیابی به اهداف فردی و سازمانی انجام می‌گیرد (هینولا، ۲۰۱۲). چن و وانگ در سال (۲۰۱۶) در کشور تایوان طی پژوهشی دریافته‌اند که مشارکت مشتری در فرآیند خلق ارزش برند می‌تواند منجر به هم‌آفرینی ارزش و در نهایت وفاداری مشتری شود. آن‌ها همچنین هم‌آفرینی ارزش مشتری را در سه بعد ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مورد بررسی قرار دادند. ارزش لذت ناشی از کسب هیجان و لذت حاصل از خرید، ارزش اقتصادی ناشی از سنجش هزینه-فایده و قیمت-کیفیت توسط مشتری و ارزش رابطه‌ای ناشی از حضور مشتری در فضای خرید و ارتباطات کارکنان و میزان ارزشی که مشتری از برخورد و ارتباط با برند احساس می‌کند است (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۱). زمانی که مشتری ارزش را درک کند، به برند گرایش پیدا کرده و بیش از سایر برندها به آن توجه خواهد کرد؛ این فرایند در صورت تداوم، به وفاداری مشتری و ایجاد ارزش برای برند منجر خواهد شد (مرز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). به این صورت، هم‌آفرینی ارزش ایجاد می‌شود و مشتری به فردی وفادار به برند تبدیل خواهد شد و برای خریدهای بعدی نیز همین برند را انتخاب خواهد کرد. خرید مجدد یکی از مهم‌ترین مزیت‌ها برای برندها در کسب سود و موفقیت است (چن و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع قصد خرید مجدد به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک خدمت یا محصول تعیین شده با در نظر

---

<sup>۱</sup>. Merz

گرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت است (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های مورد بررسی جهت دستیابی به فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش، در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های مورد بررسی جهت دستیابی به فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پژوهش

یافته‌ها	سال	پژوهشگر	ردیف
هر فردی به طرق مختلف با برند ارتباط برقرار می‌کند که این رابطه در صورت استمرار و رضایت مشتری از برند، تبدیل به عجین شدن خواهد شد	۲۰۱۶	آپینس و همکاران	۱
عجین شدن مشتری با برند دارای سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است	۲۰۱۵	هولیک و چن	۲
عجین شدن می‌تواند برای مشتری و برند ایجاد ارزش کند که از آن تحت عنوان هم-آفرینی ارزش مشتری و برند یاد می‌کنند	۲۰۱۶	چن و همکاران	۳
مشارکت مشتری در فرآیند خلق ارزش برند می‌تواند منجر به هم‌آفرینی ارزش و در نهایت وفاداری مشتری شود	۲۰۱۶	چن و وانگ	۴
هم‌آفرینی ارزش مشتری را در سه بعد ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مورد بررسی قرار دادند	۲۰۱۶	چن و وانگ	۵
زمانی که مشتری ارزش را درک کند، به برند گرایش پیدا کرده و این فرایند در صورت تداوم، به وفاداری مشتری و ایجاد ارزش برای برند (هم‌آفرینی ارزش) منجر خواهد شد	۲۰۱۸	مرزو و همکاران	۶
در صورت هم‌آفرینی ارزش مشتری و برند، مشتری به فردی وفادار به برند تبدیل خواهد شد و برای خریدهای بعدی نیز همین برند را انتخاب خواهد کرد	۲۰۲۱	لی و همکاران	۷

بنابراین با توجه به اهمیت متغیرها و روابط بیان شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۱:** عجین شدن مشتری با برند بر ارزش لذت مشتری تأثیرگذار می‌باشد.

**فرضیه ۲:** عجین شدن مشتری با برند بر ارزش اقتصادی مشتری تأثیر دارد.

**فرضیه ۳:** عجین شدن مشتری با برند بر ارزش ارتباطی مشتری اثر معنی‌دار دارد.

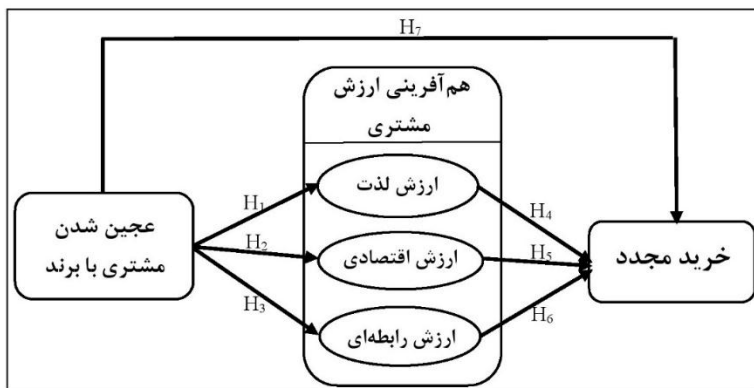
**فرضیه ۴:** ارزش لذت مشتری بر خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

**فرضیه ۵:** ارزش اقتصادی مشتری بر خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

**فرضیه ۶:** ارزش ارتباطی مشتری بر خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

**فرضیه ۷:** عجین شدن مشتری با برند بر خرید مجدد مشتری تأثیرگذار است.

لذا با توجه به فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را، کلیه افرادی که بیش از یک بار از برند لبنیات محلی چهارفصل در شهر شاهرود خرید کرده‌اند، تشکیل می‌دهد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس و برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه استفاده شده است. به دلیل نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد. پرسشنامه پژوهش، پس از بررسی و تأیید روایی صوری (از طریق بررسی اساتید و خبرگان) و همچنین روایی سازه (که نتایج آن در یافته‌های پژوهش ارائه شده است) و سنجش و تأیید پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ است، در مجموع ۳۸۵ عدد از پرسشنامه‌های پاسخ داده شده جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش شامل ۲۴ سؤال برای سنجش متغیرها، همراه با ۷ سؤال جمعیت‌شناختی می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

تعداد سوال‌ها، ضریب آلفای کرونباخ و منابع سؤالات هر متغیر در جدول (۲)، ارائه شده است.

جدول ۲- پایایی سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	گویه‌های پژوهش	آلفای- کرونباخ	مأخذ
عجین شدن مشتری با برند (رفتاری، شناختی، عاطفی)	۸	<p>من تمام تلاش خود را در حمایت از این برند انجام می‌دهم.</p> <p>من وقت زیادی را برای استفاده از این برند، در مقایسه با سایر برندها صرف می‌کنم.</p> <p>من تمامی محصولات و اخبار این برند را دنبال می‌کنم.</p> <p>در فعالیت‌های ارتباطی با این برند مشارکت می‌کنم، زیرا می‌توانم تجربه‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارم.</p> <p>در مصرف محصولات لبنی، ذهن من بسیار بر روی این برند متمرکز است.</p> <p>من بعد از استفاده از این برند در مورد آن فکر می‌کنم.</p> <p>در زمان خرید، در رابطه با محصولات این برند مشتاق هستم.</p> <p>استفاده از این برند من را خوشحال می‌کند.</p>	۰/۸۲۹	هولبیک و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۴)
ارزش لذت	۳	<p>با برقراری ارتباط و مشارکت در فرایند کار این برند احساس لذت می‌کنم.</p> <p>ارتباط با این برند درباره نحوه تولید محصولات برای من سرگرم کننده است.</p> <p>فکر می‌کنم که مانند یک شریک در کنار و حامی برند بودن برایم جالب است.</p>	۰/۷۱۲	ییم و همکاران (۲۰۱۳)
ارزش اقتصادی	۳	<p>ارتباط من با این برند سبب می‌شود که محصولات را آنگونه که انتظار دارم از برند دریافت کنم.</p> <p>حامی این برند بودن باعث می‌شود تأثیر بیشتری بر کیفیت ارائه محصولات برند داشته باشم.</p> <p>مانند شریک در کنار این برند بودن باعث می‌شود خیالم از مناسب بودن هزینه‌های خرید راحت باشد.</p>	۰/۷۷۹	چان و همکاران (۲۰۱۰)
ارزش رابطه‌ای	۳	<p>مشارکت مشتریان با این برند سبب می‌شود که برند با شناخت انتظارات ما، نحوه ارائه محصولات خود را بهبود بخشد.</p> <p>ارتباط من با این برند کمک می‌کند تا تعامل بیشتری با ارائه‌دهنده محصولات داشته باشم.</p> <p>حمایت من در کنار این برند کمک می‌کند تا یک رابطه بهتر و نزدیک‌تر با این برند ایجاد کنم.</p>	۰/۸۲۴	چان و همکاران (۲۰۱۰)
خرید مجدد	۴	<p>من قصد دارم خرید محصولات این برند را ادامه دهم.</p> <p>من فعالانه برای خرید مجدد از این برند، محصولات آن را جست‌وجو می‌کنم.</p> <p>من احساس خوبی در مورد خرید از این برند دارم، بنابراین بار دیگر از آن خرید می‌کنم.</p> <p>من قصد دارم به عنوان مشتری این برند برای سال‌های آینده باقی بمانم.</p>	۰/۸۲۸	آلگشمیر و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۵)

1. Hollebeek  
2. Algeshmier

مطابق جدول (۲)، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها و کل پرسشنامه از مقدار ۰/۷ بیشتر است؛ بنابراین پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد، که نتایج آن در جدول (۳) بیان شده است. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش، قابلیت تحلیل الگوهای پیچیده با حجم اندک و علم حساسیت به توزیع نرمال سازه‌ها است. نتایج جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص جنسیت، سن، تحصیلات و غیره در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

شاخص	ابعاد	درصد	شاخص	ابعاد	درصد
جنسیت	زن	۴۵	بیشترین محصول لبنی مورد استفاده	شیر	۲۳
	مرد	۵۵		ماست	۵۷
	زیر دیپلم	۱۶		دوغ	۷
تحصیلات	دیپلم	۲۳	نحوه آشنایی با برند چهارفصل	سایر محصولات	۱۳
	کاردانی	۱۴		توصیه دیگران	۳۳
	کارشناسی	۲۶		عدم کیفیت برندهای دیگر	۱۵
	ارشد	۱۳		تبلیغات برند	۱۰
	دکتری	۸		اتفاقی	۲۰
	مجرد	۲۴		سایر	۲۲
وضعیت تأهل	متاهل	۷۶	بهترین محصول لبنی این برند	شیر	۱۶
	زیر ۲۰	۱۲		ماست	۴۰
سن	۲۰-۳۰	۲۳		دوغ	۳۱
	۳۱-۴۰	۳۲	سایر محصولات	۱۳	
	۴۱-۵۰	۲۰			
	بالای ۵۰	۱۳			

یافته‌های جمعیت‌شناختی حاکی از آن هستند که بیشتر مشتریان این برند (۵۵ درصد) مرد و دارای تحصیلات کارشناسی (۲۶ درصد) و متأهل هستند. همچنین اکثر افراد در بازه سنی ۲۰-۳۰ بوده و از طریق توصیه دیگران با این برند آشنا شدند و ماست این برند را بهترین محصول آن می‌دانند.

یافته‌های پژوهش حاضر از طریق بررسی الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای عجین شدن مشتری با برند (درواقع شامل عجین شدن شناختی، عاطفی و رفتاری)، متغیر هم‌آفرینی



ارزش مشتری شامل ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای و همچنین متغیر خرید مجدد مشتری با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Smart PLS و بررسی الگوی ساختاری پژوهش، استخراج شده است.

پیش از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌ها، باید از صحت و درستی الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود؛ بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی آیتم‌ها یا سؤالات پرسشنامه پژوهش و ضرایب معناداری بارهای عاملی در جدول (۴) خلاصه شده‌اند. با توجه به این که بارهای عاملی برای هر یک از متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۶ به دست آمده است، لذا بارهای عاملی مربوط به هر یک از سازه‌ها یا سؤالات پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند؛ بنابراین الگوهای اندازه‌گیری مناسبی انتخاب شده است و سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند.

جدول ۴- نتایج الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی)

سازه‌های پژوهش	تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه	ضرایب معناداری بارهای عاملی متغیرهای پژوهش
عجین شدن مشتری با برند	۰/۸۰۶	۳۶/۵۶۴
ارزش لذت	۰/۸۱۲	۲۸/۴۵۷
ارزش اقتصادی	۰/۷۹۵	۲۴/۱۸۳
ارزش رابطه‌ای	۰/۷۷۳	۳۲/۷۹۱
خرید مجدد	۰/۸۳۷	۵۵/۳۸۸

همچنین برای اطمینان از وجود همبستگی مناسب بین متغیرهای مورد بررسی در پژوهش، مقدار همبستگی متغیرهای پژوهش اندازه‌گیری شده است که در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	عجین شدن	ارزش لذت	ارزش اقتصادی	ارزش رابطه‌ای	خرید مجدد
عجین شدن	۱	-	-	-	-
ارزش لذت	۰/۶۷۰	۱	-	-	-
ارزش اقتصادی	۰/۵۳۳	۰/۵۱۴	۱	-	-
ارزش رابطه‌ای	۰/۷۴۷	۰/۵۲۰	۰/۴۱۲	۱	-
خرید مجدد	۰/۵۱۳	۰/۶۲۲	۰/۵۴۱	۰/۴۴۷	۱

با توجه به نتایج ضرایب همبستگی در جدول (۵)، می‌توان به این نتیجه رسید که تمام متغیرهای فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی‌داری باهم دارند؛ در این میان بیش‌ترین همبستگی مربوط به رابطه بین عجزین‌شدن-ارزش رابطه‌ای با ۰/۷۴۷ درصد و کم‌ترین همبستگی مربوط به رابطه ارزش رابطه‌ای-ارزش اقتصادی با ۰/۴۱۲ درصد می‌باشد؛ بدین معنا که هرگونه بهبودی در متغیر مستقل (عجزین‌شدن مشتری با برند)، باعث بهبود در متغیرهای میانجی (ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای) و در نهایت موجب بهبود متغیر وابسته (خرید مجدد مشتریان) می‌شود.

بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر  $R^2$  امکان‌پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک استفاده می‌شوند و شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص  $GOF^1$  است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار کیفیت الگوی PLS به‌صورت کلی استفاده کرد (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده کیفیت مناسب الگوی مفهومی پژوهش است؛ و سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است (وتزلس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). جدول (۶)، شاخص‌های برازش الگوی مفهومی پژوهش را ارائه می‌کند.

جدول ۶- شاخص‌های برازش الگوی مفهومی پژوهش

P-Value	نتیجه	مقدار قابل قبول	شاخص برازش
$P < 0.001$	۰/۵۶۰	$P < 0.05$	میانگین ضریب مسیر (APC)
$P < 0.001$	۰/۷۲۹	$P < 0.05$	میانگین ضریب تعیین (ARS)
-	۰/۶۲۸	Small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$	شاخص نیکویی برازش (GOF)
-	۱/۹۱۴	Acceptable $\leq 5$ , ideally $\leq 3/3$	میانگین عوامل تورم واریانس (AVIF)

طبق جدول (۶)، شاخص‌های برازش مقدار مناسبی دارند. در این میان مهم‌ترین شاخص برازش در کار با نرم‌افزار PLS یعنی شاخص نیکویی برازش مقدار مناسبی (۰/۶۲۸) دارد که نشان‌دهنده برازش خوب الگوی مفهومی پژوهش است. سایر شاخص‌ها نیز

1. Goodness of Fit Index

2. Wetzels

دارای وضعیت مناسبی هستند؛ برای مثال، شاخص میانگین ضریب مسیر (APC) و شاخص میانگین ضریب تعیین (ARS) دارای مقدار P کمتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده برآزش خوب الگو است. جدول (۷) نتایج آزمون الگوی ساختاری و آزمون فرضیه‌ها را ارائه می‌کند.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر ( $\beta$ )	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۲۶/۴۲۱	۰/۷۷۲	H <sub>1</sub> عجین شدن مشتری با برند بر ارزش لذت مشتری
تأیید	۱۵/۴۳۰	۰/۵۹۵	H <sub>2</sub> عجین شدن مشتری با برند بر ارزش اقتصادی مشتری
تأیید	۴۲/۹۷۱	۰/۹۰۳	H <sub>3</sub> عجین شدن مشتری با برند بر ارزش ارتباطی مشتری
تأیید	۱۰/۲۳۵	۰/۳۷۹	H <sub>4</sub> ارزش لذت مشتری بر خرید مجدد مشتری
تأیید	۹/۴۷۵	۰/۳۲۱	H <sub>5</sub> ارزش اقتصادی مشتری بر خرید مجدد مشتری
تأیید	۶/۹۳۵	۰/۲۱۵	H <sub>6</sub> ارزش ارتباطی مشتری بر خرید مجدد مشتری
تأیید	۲۲/۶۲۳	۰/۷۱۲	H <sub>7</sub> عجین شدن مشتری با برند بر خرید مجدد مشتری

با توجه به جدول (۷)، تمام فرضیه‌های این پژوهش، تأیید شده‌اند. علت تأیید فرضیه‌ها، قرار گرفتن آماره t در خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است. همچنین، ضرایب مسیر ارائه شده در جدول، میزان اثرگذاری هریک از متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهند که در این بین، عجین شدن مشتری با ۰/۹۰۳ بیشترین تأثیر را بر ارزش رابطه‌ای داشته و اثرگذارترین متغیر بر خرید مجدد مشتریان نیز، عجین شدن مشتریان با برند با ضریب مسیر ۰/۷۱۲ بوده است. همچنین مهم‌ترین ارزش دریافتی اثرگذار بر خرید مجدد مشتریان، ارزش لذت با ضریب مسیر ۰/۳۷۹ بوده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تأثیر عجین شدن مشتریان بر خرید مجدد مشتریان، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری را در صنعت لبنیات بررسی کرده است و نتایج آن، عبارت است از فرضیه اول به بررسی تأثیر عجین شدن مشتری با برند بر ارزش لذت مشتری پرداخت و این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۷۷۲ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم یعنی تأثیر عجین شدن مشتری با برند بر ارزش اقتصادی مشتری نیز با ضریب مسیر ۰/۵۹۵ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه سوم، به بررسی تأثیر عجین شدن مشتری با برند بر ارزش رابطه‌ای مشتری پرداخته که این فرضیه نیز با ضریب مسیر بالای ۰/۹۰۳ تأیید

شد. نتایج فرضیه‌های اول، دوم و سوم، با نتایج پژوهش زمانی (۱۳۹۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، چن و وانگ (۲۰۱۶)، هدایتی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. بر اساس فرضیه‌های اول، دوم و سوم، برندها باید به دنبال پاسخ‌گویی بهتر به انتظارات مشتریان و استمرار رابطه خود با آنها و ایجاد جایگاه مناسبی برای خود در ذهن مشتریان و در نهایت عجین‌سازی آنها باشند، تا بتوانند ادراک مشتریان از دریافت هیجان و لذت، هزینه و فایده اقتصادی و رابطه محترمانه و دوستانه ناشی از خرید برند را بالا ببرند. فرضیه چهارم، یعنی تأثیر ارزش لذت مشتری بر خرید مجدد نیز با ضریب مسیر ۰/۳۷۹ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه پنجم به بررسی تأثیر ارزش اقتصادی مشتری بر خرید مجدد پرداخت و این فرضیه نیز با ضریب مسیر ۰/۳۲۱ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه ششم، به بررسی تأثیر ارزش رابطه‌ای مشتری بر خرید مجدد پرداخته که این فرضیه نیز با ضریب مسیر ۰/۲۱۵ تأیید شد. نتایج فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، با نتایج پژوهش فاطمی (۱۳۹۵)، مؤمن و همکاران (۱۳۹۴)، کرونین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، چن و وانگ (۲۰۱۶)، ستیوواتی و پوتری (۲۰۱۲)، ژی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بر اساس فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، بنابراین برندها باید با ایجاد رابطه‌ای مناسب و ایجاد مشارکت برای مشتریان و ایجاد هم‌آفرینی ارزش برای آنها در بخشیدن ارزش لذت، اقتصادی و رابطه‌ای برای مشتریان، آنها را به برند وفادار کرده تا مشتریان به خریدهای مجدد از برند اقدام کنند تا ضامنی بر موفقیت برند باشد. در نهایت نیز فرضیه هفتم به بررسی تأثیر عجین شدن مشتری با برند بر خرید مجدد مشتری پرداخت و این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۷۱۲ مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه فرضیه هفتم، با نتایج پژوهش قاسمیان و همکاران (۱۳۹۷)، قوت‌دین (۱۳۹۵)، فاطمی (۱۳۹۵)، چن و همکاران (۲۰۱۴)، ستیوواتی و پوتری (۲۰۱۲)، همخوانی دارد. بر اساس فرضیه هفتم، برندها با درگیر کردن و در ادامه آن عجین‌سازی مشتریان باید فرآیند ایجاد وفاداری را در آنها برنامه‌ریزی و اجرا کنند تا احتمال بازگشت مشتری و انجام خریدهای مجدد از برند افزایش یابد.

لذا، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- قرار دادن تخفیفات دوره‌ای و محصولات ویژه متنوع برای مشتریان بلندمدت برای حفظ و ترغیب آنها و استفاده از کانال‌های ارتباطی با مشتریان قدیمی‌تر و

همیشگی به منظور انجام تبلیغات درباره محصولات و خدمات برند و راغب کردن مشتریان به حمایت از برند (تأیید تأثیر ارزش رابطه‌ای بر خرید مجدد مشتری).

○ پیشنهاد می‌شود که مسئولین این برند ایده‌های جدید برای توسعه محصولات و تنوع بخشیدن به آن را از مشتریان خود بگیرند و از آن‌ها بخواهند که نظرات و خواسته‌های خود در زمینه توسعه محصولات را بیان کنند و برند نیز بر اساس آن ایده‌ها عمل کند تا مشتریان حس کنند مانند شریک در کنار برند حضور دارند و ارزش بالایی از رابطه با برند حس کنند (بر اساس تأیید تأثیر عجبین شدن مشتریان با برند بر ارزش رابطه‌ای).

○ با توجه به نوپا بودن این برند در صنعت لبنیات، پیشنهاد می‌شود که شرکت با تشکیل و تقویت بخش R&D خود و بررسی محصولات رقبا به توسعه محصولات و تنوع بیشتر نسبت به رقبا بپردازد، زیرا تنوع در محصولات لبنی موجب جذب و لذت مشتریان خواهد شد و به این صورت مشتریان بیشتر به این برند جذب شده و احساس ارزش لذت بیشتری از آن خواهند کرد (بر اساس تأیید تأثیر عجبین شدن مشتریان بر ارزش لذت).

○ ارائه محصولات و خدمات مطابق با کیفیت وعده داده شده و تبلیغات انجام شده و پرهیز از فریب مشتریان و افزایش مزایای دریافتی مشتریان تا مشتریان احساس خوبی به برند داشته باشند و خود را مانند شریک در کنار برند دانسته و احساس ارزش اقتصادی از برند نسبت به رقبا داشته باشند (بر اساس تأیید تأثیر عجبین شدن مشتریان بر ارزش اقتصادی).

○ ارائه محصولات باکیفیت مناسب و قیمت مناسب طوری که مشتریان احساس کنند این برند ارزش درک شده بیشتری نسبت به برندهای دیگر برای آن‌ها دارد و می‌توانند مشتری آن بمانند و احساس خوبی نسبت به خریدهای مجدد از محصولات این برند داشته باشند (تأیید تأثیر ارزش اقتصادی بر خرید مجدد).

○ ایجاد یک سایت با طراحی مناسب برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و دسترسی آسان‌تر به محصولات و امکان برقراری ارتباط در تمام ساعات شبانه‌روز، به گونه‌ای که مشتریان حس کنند این برند مانند یک دوست هر لحظه پاسخگو و در کنار آن‌هاست تا مشتریان برای دسترسی به محصولات دچار سردرگمی و اتلاف وقت نشوند و بتوانند از طریق سایت برند نیز محصول مورد نظر خود را سفارش داده و

در مکان مورد نظر خود تحویل بگیرند تا با احساس ارزش دریافتی، بازخوردهای مثبتی به برند نشان دهند (تأیید تأثیر ارزش لذت بر خرید مجدد مشتری).

○ با توجه به این که دلیل اصلی تمایل مصرف‌کنندگان به سمت برند لبنیات محلی چهارفصل توصیه دیگران بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود که این برند بر روی این موضوع تمرکز بیشتری کند و بیش از پیش به جلب رضایت مشتریان بپردازد تا خود مشتریان به عنوان مبلغ برای برند در جذب مشتری عمل کنند و همچنین به عوامل دیگر مانند تبلیغات و بازاریابی نیز توجه بیش از پیش کند تا بتواند تمامی مشتریان بالفعل را به سمت برند خود جذب کند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نوپا و جدید بودن برند لبنیات محلی چهارفصل و محدود بودن حوزه توزیع و آشنایی مصرف‌کنندگان با این برند و همچنین نبودن شاخص‌های عینی برای برخی متغیرهای پژوهش و بسنده نمودن به ابزار پرسشنامه در تحلیل نتایج اشاره کرد.

پژوهشگران در آینده می‌توانند: ۱- پژوهش کیفی جهت بررسی عمیق موضوع انجام دهند؛ ۲- پژوهش حاضر را در صنایع دیگر نیز انجام دهند؛ ۳- پژوهش‌های مشابه در فضای آنلاین نیز بررسی شود؛ ۴- با توجه به تعدد بازخوردهای مثبت مشتریان که متأثر از هم‌آفرینی ارزش بین مشتریان و برند می‌باشد، پیشنهاد می‌شود متغیرهای دیگری مانند تبلیغات توصیه‌ای و افزایش خرید نیز به عنوان متغیر وابسته در مدل پژوهش استفاده شود.

## References

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Apenes Solem, B. A., & Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Chen, C. J., Chen, C. C., & Wu, J. C. (2014). How Customer Participation can Drive Repurchase Intent. In *PACIS* (p. 207).
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and

- engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Dessart, L., C. Veloutsou, and A. Thomas. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24, N°1, pp. 28-42.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Fatemi, S. (2016). The Impact of Customer Participation on Re-Intention by Value Creation and Emotional Commitment (Case Study: Mellat Bank Customers). *Master thesis. Ferdowsi University of Mashhad*, p153 [in Persian].
- Fuzooni Ardakani, Z., Farhadian, H., & Pezeshki Rad, G. (2017). Determining the degree of development of the dairy industry in the provinces of Iran; Application of numerical taxonomy technique. *Iranian Journal of Food Science and Technology*, 14(64), 60-51 [in Persian].
- Ghasemian Sahebhi, A., Meshabbeki Esfahani, A., & Khodadad Hosseini, H. (2019). Investigating Brand Loyalty by Engaging Customers in Online Brand Communities (Case Study: Instagram Network Users). *Journal of Brand Management*, 5(13), 13-35 [in Persian].
- Ghovatdin, M. (2016). Customer Loyalty to Brand through Social Networking. *Annual Management and Business Economics Conferences*. 13 p, [in Persian].
- Greve, G. (2014). "The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image– Brand Loyalty Relationship". *Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Heinola, E. (2012). Value co-creation in service relationships: a study of customer and service provider role responsibilities in KIBS.
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Jalali, M., Kheiri, B., & Khadem, M. (2011). Investigating Factors Affecting Brand Loyalty and Repurchase Intent (Case Study: Iranian Home Appliance Consumers). *Journal of industrial Strategic Management*, 8(24), 59-69 [in Persian].
- Jawashi Jadid, S., Taheri Kia, F., Jalali, M., & Tabrizian, B. (2020). Provide a model of value creation with the customer in the tourism industry. *Innovation Management in Defense Organizations*, 3(1), 119-146 [in Persian].
- Kuzgun, E. (2015). Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities-by The Case of Turkish Market' (Doctoral dissertation, *Master Thesis, Copenhagen Business School*, diakses 4 Mei).
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.

- Malciute, J., & Chrysochou, P. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis. *Department of Business Administration, Aarhus University*.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Rezadoost, M., Irani, H., & Hamidizadeh, A. (2016). The effect of employer brand on employee retention by considering intermediary variables and organizational behavior. *Journal of Brand Management*, 3(4), 65-94 [in Persian].
- Tabatabai Nasab, M., & Haddadian, S. (2015). Corporate behavior of customer value and its impact on customer orientation. *Journal of Modern Marketing Research*, 3(4)14, 89-106 [in Persian].
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q., & Zhang, B. Y. (2018). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of marketing*, 76(6), 121-140.



## **Designing a pattern of advertising the electronic services of a bank and the intention to use them**

**Shabnam Zare**, Msc, Management Department, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

**Abbas Abbasi**<sup>1</sup>, Associate Professor, Management Department, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

**Abolghasem Ebrahimi**, Associate Professor, Management Department, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

---

Received: 14-02-2021

Accepted: 12-09-2021

---

**Introduction:** All organizations pursue the goal of increasing customer attraction as well as enhancing their satisfaction. The country's banking industry in recent decades has experienced a rise in the number of banks, credit financial institutions and good credit funds. Hence, it is faced with growing competition. According to the latest data available on the World Bank website, the share of the value-added services in Iran is 55.8% of GDP in 2019, which is slightly higher than the global average of this index (54.8%). This percentage shows the importance of service sectors in the country. Advertising and choosing the right advertising method is the approach widely considered by thinkers. This is because the tendency of users of services and goods and the success of advertising largely depend on choosing the right advertising tools and the right method. Also, using creativity and taste in producing effective advertising content and identifying the factors affecting the intention to use services are the basic needs of financial institutions such as banks. Identifying these factors provides valuable information to attract and retain business customers. This research has been done with the aim of designing a pattern for explaining the relationship between the advertisement of electronic bank services and intention to use.

**Methodology:** The present study is developmental and applied in terms of purpose and exploratory and mixed in terms of method. It has two parts, qualitative and quantitative, with an emphasis on the qualitative part. In the qualitative part, the proposed model is presented by the qualitative content analysis method. To evaluate the reliability of the model and its validity the Kappa index and experts's opinions are used, respectively. First, by the library method and a comprehensive review of the literature in the field, the corresponding models and theories are studied. For this purpose, qualitative content analyses are performed to identify the subcategories. The quantitative part of this research has been measured among bank customers. To do this, a template was provided as a questionnaire. Cronbach's alpha method was used to assess the reliability of the questionnaire. The total alpha of the questionnaire was 0.854, which indicates that the reliability of the questionnaire was good. The statistical population in the quantitative part consisted of Bank Shahr customers in Shiraz City. The sampling process was done in two stages. In the first stage, the stratified sampling method and, in the second stage, the simple random sampling method were used, and the statistical sample consisted of 384 customers of

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: aabbasi@shirazu.ac.ir

Bank Shahr branches with different grades.

**Results and Discussion:** According to the descriptive statistics, 48.7% of the respondents were female and 51.3% of them were male, of whom 52.6% were in the age range of 20-30 years, 1% in the age group of 40-30 years, 12.2% of them at the ages of 50-50 years, and 3.2% of them were over 50 years. Also, 12.4% had a diploma and less, 11.9% had a postgraduate education, 4.4% 46% had a bachelor's degree, and 25.1% had a master's degree or higher. According to the results, young people with higher education are more inclined to use electronic banking services. The results of model fitting, which was estimated using the multivariate regression method, showed a strong correlation between the independent variables and the dependent variable of the research because the value of multiple-correlation coefficient was 0.695. Also, according to the results, about 48% of the variance of the intention to use electronic banking services as a dependent variable was predicted by the independent variables. Based on the adjusted coefficient of determination, which corrects the coefficient of determination in order to further reflect the goodness of the model, the independent variables explain 48% of the changes in the dependent variable. The value obtained for the F test in the table of the ANOVA is 1778/534, which is significant at the error level of 0.05. This means that the independent variables have a high power to explain well the amount of variation and the variance of the dependent variable. The results of the regression coefficients of the independent variables on the dependent variables showed that the variable of advertising with a regression coefficient of 0.732 had a great effect on the intention to use electronic banking services. The effect of the advertising evaluation indicators on the intention to use electronic banking services was not confirmed.

**Conclusion:** It can be concluded that the advertising of Bank Shahr has an effect on the intention to use e-banking services. Also, the variables of advertising have no effect on the intention to use e-banking services. So, it is important to increase customer understanding that using e-banking is more beneficial than the traditional ways of receiving bank services.

**Keywords:** Bank services, Intention to use services, Services advertising.

## طراحی الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک

شبیم زارع، کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه شیراز

عباس عباسی<sup>۱</sup>، دانشیار مدیریت، دانشگاه شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی، دانشیار مدیریت، دانشگاه شیراز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۱

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری توسعه‌ای-کاربردی است و در دسته‌ی تحقیقات آمیخته اکتشافی قرار دارد و شامل دو بخش کیفی و کمی می‌باشد؛ در بخش کیفی به وسیله تحلیل محتوای کیفی الگوی موردنظر ارائه شده و برای سنجش پایایی، از شاخص کاپا و جهت بررسی روایی آن از نظر خبرگان استفاده شده است و برای تکمیل بخش کمی مشتریان بانک شهر در شهر شیراز مورد سنجش قرار گرفته‌اند. نمونه‌گیری در دو مرحله انجام شده است؛ در مرحله اول روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و در مرحله دوم، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفته است. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک شهر با درجه‌های مختلف بوده‌اند. نتایج پژوهش حاضر در بخش کیفی ارائه الگویی با ۱۰۰ زیر مقوله، ۳۴ مقوله و ۳ تم اصلی می‌باشد که ۳ تم اصلی شامل تبلیغات، شاخص‌های ارزیابی تبلیغات و قصد استفاده می‌باشند. نتایج حاصل از آزمون الگو در میان مشتریان بانک شهر که با تحلیل رگرسیون چندمتغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نشان داد که در بانک شهر متغیر تبلیغات بر قصد استفاده تأثیرگذار است و شاخص‌های ارزیابی تبلیغات تأثیری بر قصد استفاده ندارد.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات خدمات، خدمات بانکی، قصد استفاده از خدمات.

## مقدمه

همه سازمان‌ها هدف افزایش جذب مشتریان و همچنین افزایش رضایتمندی آن‌ها را دنبال می‌کنند، این مسئله مخصوصاً در سازمان‌هایی نظیر بانک‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا آن‌ها در تماس دائم با مشتریان خود هستند (علی محمدی، ۱۳۸۱). برای دستیابی موثرتر و بهتر به مشتریان نسبت به رقبا به ابزارها و تاکتیک‌های مناسبی نیاز است (مالهوترا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). صنعت بانکداری کشور در دهه‌های اخیر شاهد افزایش تعداد بانک‌ها، موسسات مالی اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه بوده است (مقیمی و کیماسی، ۱۳۹۰). از این رو صنعت بانکداری کشور با رقابت رو به رشد و فزاینده‌ای روبه‌رو شده است. همچنین رقابت خدمات یک پدیده جدید نیست و شرکت‌های خدماتی مثل بانک‌ها در طول زمان همواره با این چالش روبه‌رو بوده‌اند اما کمتر به الزامات و نیازهای این رقابت توجه شده است (حیدرزاده و میرویسی، ۱۳۹۴). به منظور کسب بیشتر سهم بازار، نهادهای مالی به دنبال فرصت‌هایی برای ارائه خدمات جدید، مشابه و حتی جانبی به مشتریان هستند که علاوه بر دفع تهدیدات رقابتی، اثربخشی تبلیغات را افزایش داده است و سبب نیازهای اربابان رجوع را تکمیل‌تر می‌کند (سعیدنیا و سخنوری بخشایشی، ۱۳۹۴).

موفقیت تبلیغات تا حد زیادی به انتخاب ابزار تبلیغ صحیح، روش مناسب و استفاده از خلاقیت و سلیقه در تهیه محتوای اثربخش تبلیغاتی بستگی دارد (اقبال و همکاران، ۱۳۹۶). انواع تبلیغات بر اساس رسانه مورد استفاده به شش دسته‌ی تبلیغات چاپی، پخش، پستی، خیابانی، فروشگاه‌ی و اینترنتی تقسیم می‌شود و از نظر موضوع به دو دسته تبلیغات تجاری و تبلیغات غیرتجاری قابل تفکیک است (حایری و رستمی، ۱۳۹۰).

بر اساس به‌روزترین داده‌های موجود در سایت بانک جهانی<sup>۲</sup> سهم ارزش افزوده خدمات در ایران ۵۵/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۹ می‌باشد که این رقم کمی بالاتر از میانگین این شاخص در سطح جهانی است که معادل ۵۴/۸ درصد می‌باشد. این آمار گویای درجه اهمیت بخش‌های خدماتی در کشور است. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان خاطر نشان کرد که شناسایی عوامل مؤثر بر

1. Malhotra

2. The World Bank

قصد استفاده از خدمات و چگونگی جهت‌دهی به ذهن مشتریان با توجه به تبلیغاتی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند و همچنین ارتباط این دو عامل به یکدیگر نیاز اساسی صنایع مختلف از جمله صنعت بانکداری می‌باشد و شناسایی ارتباط بین این عوامل اطلاعات مفیدی را برای سازمان‌هایی که به دنبال حفظ مشتریان هستند، فراهم می‌کند؛ اما به طور کلی عوامل مختلفی در این زمینه دخیل هستند از این رو به هیچ وجه نمی‌توان شناسایی رفتار مشتریان را در هنگام استفاده از خدمات ساده پنداشت زیرا رفتار آن‌ها از ارزش‌ها و نگرش‌ها و بسیاری عوامل دیگر سرچشمه می‌گیرد. اغلب پژوهش‌های حاضر به تنهایی در زمینه‌های تبلیغات یا قصد استفاده مشتریان انجام شده است و در رابطه با شناسایی عوامل مؤثر بر قصد استفاده خدمات بانکی، یک یا چند عامل مؤثر در خصوص یک یا تعدادی از خدمات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است و همچنین ارتباط بین تبلیغات و قصد استفاده از خدمات بانکی به صورت خیلی محدود مورد مطالعه قرار گرفته است، از این رو تدوین و ارائه الگویی که تبیین‌کننده رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری باشد، ضروری به نظر می‌رسد. انتظار می‌رود طراحی الگوی رابطه بین تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک راه‌گشای مسائل مدیریتی در زمینه خدمات مخصوصاً صنعت بانکداری باشد و موجب تحولی در این زمینه گردد.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### خدمت

عمل یا اجرائیاتی که توسط یک تیم یا یک نفر برای طرف دیگری انجام می‌شود خدمت گفته می‌شود. فرایند این کار امکان دارد به همراه محصولی انجام پذیرد و با کالای فیزیکی در ارتباط باشد اما حتماً اجرای آن به صورت نامحسوس است و اغلب مالکیت هیچکدام از عامل‌های تولید را در بر ندارد (لاولاک و رایت<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶). به فرایندی که شامل مجموعه‌ای فعالیت‌های اغلب غیرقابل‌لمس بوده که معمولاً (نه لزوماً) بین کالاها، مشتری، منابع فیزیکی، کارمندان ارائه‌دهنده خدمت و سامانه‌های ارائه‌کننده خدمت تعاملاتی را به وجود می‌آورد تا مشکلی را از میان بردارد، خدمت

گویند (گرونروس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی مشغول به فعالیت‌اند و این در حالی است که هنگامی که خدمتی درخواست و خریده می‌شود نمی‌توان مالک آن شد و آن را به همراه داشت و یا به خانه برد. تحولات ایجاد شده در شیوه زندگی، جغرافیا، جمعیت و مسائل اجتماعی موجب تقاضای هر چه بیشتر از خدمات شده است و این در حالی است که کالاهای مختلف در دسترس عموم قرار دارد. به فعالیتی که در بازار برای آن تقاضا و قیمت وجود دارد خدمات به مفهوم اقتصادی آن گفته می‌شود. خدمت نوعی محصول اقتصادی و ناملموس است که بنگاه اقتصادی، صنعت یا شخصی آن را برای استفاده دیگر همکاران تولید می‌کند و هر بنگاهی را که محصول تولیدی آن نامرئی و ناملموس است، بنگاه خدماتی نام‌گذاری می‌کنند. به طور خلاصه می‌توان اذعان نمود که خدمت مجموعه‌ای از فرایندها و فعالیت‌های غیرلمس‌شدنی و نامحسوس است که به موجب آن منفعتی تولید یا خاطری ارضاء می‌گردد لیکن موجب مالکیت چیزی نمی‌شود (رنجریان و همکاران، ۱۳۸۱)

### بازاریابی خدمات

بخش‌های خدماتی بسیاری در حال خدمت‌رسانی به مشتریان هستند و در بخش‌های خصوصی و دولتی همچون بانک‌ها، اداره‌ها، دادگاه‌ها، بیمه‌ها، بیمارستان‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی و... به ارائه خدمات می‌پردازند. بسیاری از مشاغلی که به ارائه خدمت مشغول هستند کوچک‌اند و بازاریابی برای آن‌ها هزینه‌های زیادی دارد و به همین دلیل از آن بهره‌مند نمی‌شوند و یا برای مراکزی همچون بیمارستان‌ها و مراکز آموزش عالی به قدری تقاضا وجود دارد که تا کنون برای بازاریابی نیازی احساس نکرده‌اند همچنین بازاریابی با موازین و اصول مشاغلی همچون حقوقی، مالی مثل حساب‌رسان و شغل پزشکی، مغایرت دارد. تا چندی پیش موسسات خدماتی از نظر بازاریابی پشت سر موسسات تولیدی در حرکت بودند؛ اما به دلیل اینکه کیفیت خدمات دائماً در حال تغییر است و از ثبات کمتری نسبت به محصول برخوردار است و نتایج کار تنها تحت تأثیر کسی که مشغول ارائه خدمت است، نیست و تمامی شرایط و فرایندهای ارائه خدمت بر آن تأثیر می‌گذارد، بازاریابی کالا از بازاریابی

<sup>۱</sup>. Gronroos

خدمات جدا شده است و افزون بر بازاریابی مبتنی بر چهار پی نیازمند بازاریابی متقابل و داخلی نیز هست (کاتلر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۳، ۸۱۴).

### قصد استفاده

با توجه به این که تعریف واضح و روشنی برای قصد استفاده ارائه نشده است و تعاریف برابر با قصد خرید اما در خدمات در نظر گرفته شده است در اینجا به تعریف قصد خرید پرداخته خواهد شد.

مصرفکنندگان هر روزه تصمیمات خرید متفاوتی می‌گیرند و آن‌ها برای تصمیم‌گیری‌های خود از مراحل مختلفی، متشکل از فرایندهای شناختی و اجتماعی گذر می‌کنند. فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دربرگیرنده‌ی شناسایی مشکل، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، سنجش گزینه‌های موجود، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید می‌باشد. منظور مصرف‌کننده از انتخاب برندی خاص، علت رفتاری مصرف‌کننده است که در قصد خرید مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌گیرد و همچنین قصد خرید یک برند خاص، افزون بر اینکه از نوع نگرش نسبت به آن نام تجاری بهره می‌گیرد، براینکه در نظر داشتن مجموعه‌ای از نام‌های تجاری است (حسین‌شاه و همکاران، ۲۰۱۲). رابطه‌ی بین رفتار واقعی با قصد رفتاری نشان می‌دهد که افراد تمایل به درگیری در رفتارهایی را دارند که قصد انجام دادن آن‌ها را دارند. به شدت اراده و نیت فردی برای به انجام رساندن یک هدف، قصد رفتاری آن فرد گفته می‌شود (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

قصد خرید برایندی از علاقه‌مندی‌های مصرف‌کننده و احتمال خرید یک محصول می‌باشد. همچنین یکی از مفاهیم مناسب برای پیش‌بینی کردن رفتار خرید به صورت واقعی می‌باشد به این معنی که بالا رفتن قصد خرید به معنی بالا رفتن امکان خرید است (شیفمن و کانوک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). قصد خرید یکی از شاخصه‌های ضروری و مهم در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده شناسایی شده است (وو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Kotler

2. Schiffman & Kanuk

3. Wu

## تبلیغات بانکی

با توجه به تحقیقات معدودی که در زمینه تبلیغات اثربخش بانکی منتشر شده است که گرایش کمتری برای برقرار کردن ارتباط موثر و موجه بین تبلیغات و بانک داشته‌اند، با این حال، ظاهراً آگاهی فزاینده‌ای در تفاوت بین تبلیغات «بر اساس توجه» و «تبلیغات تصویری» وجود دارد. به طور مشابه، علاقه‌ی بیشتری به روش‌های جایگزین برای انتقال نکات خاص فروش به یک مخاطب هدف وجود دارد. این شامل تبلیغاتی است که در آن تمرکز بر روی افراد، از جمله تأیید افراد مشهور، سخنگویان شرکت و تأیید افراد معمولی و گزینه‌های دیگر شامل گرایش‌های داستان و انیمیشن است (هنری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش آمیخته ترفیع به عنوان تبلیغات در نظر گرفته شده است.

## پیشینه تحقیق

### پیشینه داخلی

اسودی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت)» با هدف بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر خرید مجدد در صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت پرداختند و نتایج حاکی از آن است که متغیرهای رضایتمندی، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و سادگی بر تبلیغات شفاهی ایفای نقش کرده و متغیر تبلیغات شفاهی و رضایتمندی نیز بر قصد خرید مجدد تأثیر داشته‌اند و همچنین متغیر سهولت استفاده بر تبلیغات شفاهی تأثیری ندارد.

در پژوهشی از حسینی و حافظی (۱۳۹۸)، با موضوع «شاخص ترکیبی ارتقای بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)» به معرفی شاخص ارتقای بانکداری الکترونیکی (شابا) در سطح بانک پرداخته شده است که به زیرساخت‌ها و ابزارهای حوزه بانکداری الکترونیکی توجه دارد و دارای چهار بعد شامل زیرساخت‌های فنی و ارتباطی، خدمات، زیرساخت‌های فرهنگی-آموزشی و امنیت و نظارت است. هر بعد نیز دارای معیارها و مولفه‌های اختصاصی است. نتایج محاسبه شاخص نشان می‌دهد که بانکداری الکترونیکی بانک کشاورزی طی سه سال مورد

<sup>۱</sup>. Henry



مطالعه، دارای روند روبه‌رشد بوده است.

منصورآبادی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه چارچوب عوامل مؤثر بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک (مورد مطالعه بانک ملت در شهر شیراز)» با هدف ارائه چارچوبی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری در بانک ملت پرداختند. در بخش کیفی به ارائه چارچوبی با سی و نه شاخص، دوازده مؤلفه و چهار بعد پرداختند که چهار بعد اصلی شامل ارزش ویژه برند، اثربخشی ادراک‌شده، عوامل اجتماعی و اطمینان می‌باشد. پژوهشگران با آزمون چارچوب میان مشتریان بانک ملت که به روش تحلیل رگرسیون چند متغیره انجام شد نشان دادند که متغیرهای ارزش ویژه برند، اثربخشی ادراک‌شده و اطمینان بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک تأثیرگذار می‌باشند و نیز تأثیر متغیر عوامل اجتماعی بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک مورد تأیید قرار نگرفته است.

شایگان‌مهر و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش تبلیغات روابط عمومی بانک‌ها در رضایتمندی مشتریان» با هدف شناسایی نقش تبلیغات روابط عمومی بانک‌ها بر رضایتمندی و جذب مشتریان پرداختند و نتایج نشان داد که امکانات و وسایل ارتباطی بانک، تاکتیک‌های نوین تبلیغات، استفاده از تبلیغات هدفمند بانک، نحوه ارائه خدمات بانک‌ها و تبلیغات روابط عمومی بانک‌ها بر رضایتمندی و جذب مشتریان تأثیر مثبتی دارد و همچنین فناوری‌های تبلیغاتی بانک بر رضایتمندی و جذب مشتریان تأثیر ندارد.

خالدی مفرد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی اثربخشی تبلیغات و بازاریابی بر عملکرد مالی بانک‌ها» با هدف بررسی اثربخشی تبلیغات و بازاریابی بر عملکرد مالی بانک‌ها انجام شده است و نتایج نشان داد تبلیغات بر درآمد عملیاتی بانک‌ها و بازده دارایی‌های بانک‌ها، اثربخش است. بازاریابی بر درآمد عملیاتی بانک‌ها و بازده دارایی‌های بانک‌ها اثربخش است.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهش «نقش تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری موسسه اعتباری کوثر (استان تهران)» را انجام دادند و نتایج آزمون‌های آماری ضریب همبستگی اسپیرمن حاکی از ارتباطی معنادار و مثبت میان تبلیغات تلویزیونی و جذب مشتری موسسه اعتباری کوثر بود که همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند.

بنابراین با تأیید فرضیه‌های پژوهش سطح آگاهی و دانش، نوع نگرش و تغییر نگرش به مثابه عامل اثرگذار بر جذب مشتری موسسه اعتباری کوثر شناخته شد.

بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و رضایتمندی بر مقاصد رفتاری مشتریان تاثیر معنادار دارد. ابعاد ارتباط، جبران خدمات، دسترس‌پذیری، پاسخگویی، کارایی، اجرا و محرمانگی به ترتیب بیشترین شکاف میان انتظارات و ادراکات مراجعین را داشتند. در میان زیرشاخص‌ها نیز، وجود همیشگی پول در دستگاه، انجام خدمات وعده داده شده، گستردگی مناسب جغرافیایی و دسترسی راحت به دستگاه‌های خودپرداز از اهمیت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار بودند.

صنایعی و همکاران (۱۳۹۲) در «اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری» با هدف ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک تجارت و نیز تعیین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت در شهر اصفهان به بررسی درگیری ذهنی مخاطب و همچنین ویژگی‌های تبلیغات پرداختند و نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های تبلیغ تاثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تاثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد. به علاوه، تبلیغات این بانک اثربخشی لازم را دارا نیست و می‌توان گفت که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد ضعیف متغیر اثربخشی تبلیغات هستند. همچنین علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند در حد متوسط ارزیابی گردید.

### پیشینه خارجی

پاکپاهان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر قصد مشتری برای استفاده از خدمات بانکداری همراه در بانک خصوصی اندونزی» با هدف یافتن عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از موبایل بانک پرداختند و بر اساس نتایج، متغیر سهولت استفاده، اعتماد، امنیت و تأثیر اجتماعی بر قصد رفتاری تأثیر مثبت

۱. Pakpahan

دارد و متغیر سودمندی درک‌شده بیشترین تأثیر را در بین متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق دارد.

لی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در بررسی «جنبه‌های مشارکت مشتریان در برانگیختن قصد استفاده مشتریان از خدمات اینترنت بانک تنها، در چین: توسعه مدل ارزش ریسک درک‌شده» مدل ارزش ریسک درک‌شده را به مشارکت مشتری برای مفهوم سازی مدل قصد پذیرش در زمینه خدمات بانکی و فقط اینترنتی<sup>۲</sup> اظهار داشتند ارزش درک شده می‌تواند قصد مشتریان را برای استفاده از خدمات اینترنتی بانک توضیح دهد، در حالی که تأثیرات ریسک درک‌شده ناچیز است و تناسب مدل درک‌شده از ارزش ریسک را کاهش می‌دهد. با این حال، زمانی که مشارکت مشتری یک اثر تعدیل کننده در نظر گرفته شد، نتیجه معکوس به دست آمد.

مارتینز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان «چگونه تبلیغات گوشی هوشمند بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد» با هدف درک عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بر اساس تبلیغات گوشی‌های هوشمند، انجام دادند و برای این منظور مدلی مفهومی پیشنهاد کردند که ترکیبی از مدل تبلیغاتی دوکاف و نظریه جریان تجربه است. نتایج نشان می‌دهد که ارزش تبلیغاتی، جریان تجربه، کیفیت طراحی وب و آگاهی از نام تجاری، بر قصد خرید تأثیرگذارند.

قرایبه و رفیع موهده ارشد<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، در «شناسایی قصد استفاده از بانکداری همراه در شمال اردن: گسترش یوتی‌ای‌یوتی<sup>۲</sup> با رسانه‌های جمعی و اعتماد» با هدف کشف عوامل تعیین‌کننده که احتمالاً بر روی قصد استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه در میان حومه‌های شهری شمال اردن نشان دادند که قصد استفاده از بانکداری تلفن همراه به طور مثبت و قابل توجهی تحت تأثیر رسانه‌های جمعی، اعتماد، انتظارات تلاش، امید به عملکرد، شرایط تسهیلی، تأثیر اجتماعی و انگیزه مربوط به لذت است.

ایوانو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «تبیین نقش تبلیغات بر مصرف‌کنندگان بانک‌های همکار» به بررسی تأثیر تبلیغات در انتخاب و درک وفاداری

1. Li

2. Internet-only bank services

3. Martins

4. Gharaibeh and Rafie Mohed Arshad

5. Ioannou

مصرف‌کنندگان قبرسی در تعاونی‌های مالی، پیش و در طول بحران مالی و بازسازی صنعت بانکداری جزیره پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات نقش مهمی در مراحل تصمیم‌گیری دارد، اما اساساً بینش‌هایی را ارائه می‌دهد که یک فرصت برای تبلیغ‌کنندگان مالی را برای ایجاد تبلیغات مؤثر ایجاد می‌کند.

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش می‌توان متوجه شد که با توجه به اهمیت موضوع تبلیغات و همچنین تأثیر آن‌ها بر قصد رفتاری مصرف‌کننده در حوزه خدمات و علی‌الخصوص مهم بودن این موضوع در بانکداری نوین، تلاش‌های وسیعی برای شناسایی و بررسی رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات بانکی صورت نگرفته است. اغلب پژوهش‌های داخلی از شماری از عوامل جهت شناسایی رفتار مشتریان در مواجهه با تبلیغات و قصد استفاده آن‌ها از خدمات الکترونیک بانکی استفاده و این عوامل معمولاً در پژوهش‌های مختلف تکراری می‌باشد همچنین مدل‌هایی که در سال‌های اخیر ارائه گردیده است مورد استفاده قرار نگرفته است. مطالعات خارجی، تعداد زیادی از عوامل مؤثر بر تبلیغات و قصد استفاده از خدمات بانکی مورد بررسی قرار داده‌اند و نتایج خوبی برای استفاده سایر محققان به دست آمده است. اما خلاً موجود در پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه ارتباط بین انواع تبلیغات و تأثیر آن بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک بانک و منسجم نبودن تحقیقات و همچنین عدم وجود یک الگو جهت استفاده در این صنعت می‌باشد.

### روش شناسایی تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک می‌باشد که از نظر جهت‌گیری و ماهیت، توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. از این رو توسعه‌ای است که با کمک مبانی نظری موضوع و از طریق شناسایی گسترده عوامل مؤثر بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانکی و تبلیغات مؤثر در این حوزه، به دنبال ارائه الگویی از تبیین رابطه تبلیغات و قصد خرید خدمات بانکی، برای درک عمیق‌تر و بهتر تبیین رابطه آن‌ها با یکدیگر است و می‌خواهد کاستی‌های موجود در مبانی نظری را از این طریق برطرف کند. همچنین از این جهت که به بنگاه‌های اقتصادی همچون بانک‌ها در شناسایی تبلیغات مناسب برای جذب مشتریان جدید، پیش‌بینی مشتریان موجود و حفظ آنها یاری می‌رساند، کاربردی

است. رویکرد مطالعه، ترکیبی (استقرایی-قیاسی) است، از این جهت استقرایی است که در رویکرد استقرا می‌توان به وسیله احراز مستقیم از دل داده‌ها، از تحمیل مقولات از پیش تعیین شده به متن پیشگیری کرد و همچنین به وسیله رویکرد قیاسی، از احراز بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش‌های پیشین بهره‌مند شد. پژوهش از نظر استراتژی، آمیخته اکتشافی می‌باشد، آمیخته از این جهت که از هر دو روش کمی و کیفی استفاده می‌شود، زیرا در این روش پژوهشگر در ابتدا به کسب و جمع‌آوری داده‌های کیفی می‌پردازد و جهت ارائه الگو از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌کند، و در مرحله دوم با استفاده از جمع‌آوری داده‌های کمی به برازش و سنجش الگوی ارائه‌شده در بخش کیفی، می‌پردازد و در این مرحله جهت سنجش الگو از روش پیمایشی استفاده می‌شود. این پژوهش از نظر هدف اکتشافی-توصیفی و افق زمانی این مطالعه مقطعی می‌باشد.

پرسش بخش کیفی پژوهش عبارت است از:

الگوی مناسب رابطه تبلیغات و عوامل مؤثر بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانکی شامل چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی می‌باشد؟

سوالات بخش کمی عبارتند از:

- (۱) عوامل شاخص‌های ارزیابی تبلیغات چه تأثیری بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک دارد؟
  - (۲) عوامل تبلیغات چه تأثیری بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک دارد؟
- با عنایت به سوالات مطرح شده در پژوهش و اهداف مورد نظر مراحل مختلف انجام پژوهش در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱- مراحل انجام پژوهش

برای پاسخ دادن به سوال بخش کیفی پژوهش در خصوص یافتن الگوی مناسب تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک، در ابتدا به وسیله روش کتابخانه‌ای به مرور جامع و مطالعه پژوهش‌های مرتبط با موضوع و مدل‌ها و نظریه‌های مربوط به موضوع پرداخته شده است و به همین منظور از روش تحلیل محتوای کیفی برای دسته‌بندی زیرمقوله‌ها استفاده گردیده است. در پژوهش حاضر به منظور سنجش پایایی الگوی ارائه شده از شاخص کاپا استفاده شد که برابر با  $0/882$  محاسبه گردید که با توجه به وضعیت شاخص کاپا، در سطح پایایی عالی قرار می‌گیرد. استفاده از نظر خبرگان یکی از بهترین روش‌ها برای سنجش روایی در بخش کیفی است. اگر سوالات پژوهش به تایید خبرگان برسد روایی پژوهش تایید می‌شود (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶)، که در این پژوهش حاصل شد.

برای پاسخ دادن به سوال دوم این پژوهش در رابطه با سنجش ارتباط تبلیغات و عوامل مشخص شده بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک، الگوی طراحی شده به شکل سوالات پرسشنامه تنظیم گردید؛ به این صورت که هر یک از عوامل مشخص شده در الگو به یک سوال در پرسشنامه مبدل شده است و با روش پیمایش در

دسترس پاسخ‌دهندگان که همان نمونه مورد بررسی در میان استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیک بانک می‌باشد، قرار گرفت. پرسشنامه حاضر دارای دو بخش است که بخش اول شامل سوالات جمعیت‌شناختی (تحصیلات، سن و جنسیت) و بخش دوم شامل سوالات الگوی طراحی شده می‌باشد. سوالات مرتبط با الگو متشکل از ۱۰۰ سوال است که دارای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای است.

تمامی زیرمقوله‌های مدل پیشنهادی مأخوذ از مبانی نظری موضوع و متون علمی موجود درباره موضوع پژوهش حاضر بوده است؛ به همین دلیل ترتیب الگوی پیشنهادی استخراج شده دارای روایی محتوا می‌باشد. همچنین جهت امان روایی صوری پرسشنامه از دیدگاه اساتید محترم دانشگاه استفاده شد و پس از انجام اصلاحات مورد نیاز پرسشنامه مورد تأیید آنان قرار گرفت.

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه مذکور از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ برای هر یک از مقوله‌ها بصورت جداگانه محاسبه و با توجه به اینکه بالاتر از ۰/۷ قرار داشتند؛ مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کلی پرسشنامه برابر با ۰/۸۵۴ می‌باشد که نشان می‌دهد پایایی پرسشنامه در سطح خوب قرار دارد. جامعه آماری در بخش کیفی، شامل مطالعات تبلیغات، خدمات بانکی، قصد استفاده و کلیدواژه‌های مشابه می‌باشد که در پایگاه‌های داخل کشور شامل نور مگز<sup>۱</sup>، مگ ایران<sup>۲</sup>، ایران داک<sup>۳</sup> و نشریات دانشگاهی بین سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۸۰ و همچنین در پایگاه‌های خارجی معتبر شامل ساینس دایرکت<sup>۴</sup>، امرالد<sup>۵</sup>، اسکوپوس<sup>۶</sup> و پایگاه‌های مشابه بین سال‌های ۲۰۱۹-۱۹۹۲ نگاشته شدند. در این بخش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی انجام شد و تعداد نمونه بر اساس اشباع نظری مشخص شده است.

همچنین در بخش کمی، جامعه آماری در این پژوهش مشتریان شعبه‌های بانک شهر در شهر شیراز را شامل می‌شود و برای مشخص کردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که با عنایت به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه برابر با ۲۸۴ نفر برآورد گردید. در بخش کمی این پژوهش نمونه‌گیری به صورت دو

1. Noor mags

2. Magiran

3. IranDoc

4. Science Direct

5. Emerald

4. Scopus

مرحله‌ای شکل گرفت به این صورت که در مرحله اول از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است؛ در نمونه‌گیری طبقه‌ای، واحدهای جامعه مورد مطالعه به طبقه‌هایی که از نظر صفت متغیر همگن‌تر هستند، دسته‌بندی می‌شوند تا تغییرات آن‌ها در درون گروه کمتر شود، بعد از آن، از هر یک از طبقه‌ها تعدادی نمونه انتخاب می‌شود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۲). از این رو در این پژوهش شعبه‌های بانک‌های شهر در شهر شیراز بر اساس درجه‌بندی (ممتاز، یک، دو، سه و چهار) طبقه‌بندی شدند و تعداد ۳۸۴ نمونه برآورد شده میان درجه‌های هر بانک تقسیم شد. در مرحله دوم فرایند نمونه‌گیری، تعداد نمونه مورد نیاز برآورد شده از هر درجه بانک شهر به شیوه تصادفی ساده از میان مشتریان شعبه‌های آن بانک در شهر شیراز انتخاب گردید.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در بخش کتابخانه‌ای، مبانی نظری و پیشینه تحقیق عمدتاً از مقالات، اینترنت، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مجلات تخصصی فارسی و لاتین که در دسترس می‌باشد، جهت شناسایی عوامل موثر در قصد استفاده از خدمات بانکی و تبلیغات در این زمینه مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های میدانی از طریق پرسشنامه بسته از مشتریان بانک‌ها گردآوری می‌گردد.

روش تجزیه و تحلیل برای بخش کیفی پژوهش، روش تحلیل محتوای کیفی است و در بخش کمی برای تجسس در داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از ابزار پرسشنامه شاخص‌های توصیف آماری استخراج و نیز برای پاسخ دادن به سوالات بخش کمی این پژوهش از تحلیل رگرسیون چندمتغیره و برای تحلیل‌های آماری از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس استفاده شده است.

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

با توجه به روش‌شناسی پژوهش حاضر که ماهیتی ترکیبی دارد و از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده است تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش اصلی به صورت مجزا ولی مرتبط با یکدیگر ارائه می‌گردند.

در بخش اول پژوهش استخراج زیرمقوله‌ها، مقوله‌ها و تم‌هایی از تبلیغات و در نهایت ارائه الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک صورت



گرفت که از متن مقاله‌ها و کتاب‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی استخراج شده‌اند. با توجه به این که برخی از زیر مقوله‌های استخراج شده از متون دارای معانی مشابهی بودند، محقق شاخص‌هایی را که با یکدیگر همپوشانی داشتند حذف نموده و سپس ۱۰۰ کد مفهوم یا زیرمقوله به دست آمده را، دسته‌بندی کرده و برای هر دسته مفاهیم جایگزین شده قرار داده شد که همان شامل ۳۴ مقوله هستند که در سه تم اصلی جای‌گذاری شدند که در جدول ۱، ۲، و ۳ آورده شده‌اند. همچنین الگویی نهایی که با استفاده از روش کاپا پایایی آن مورد سنجش قرار گرفته است در شکل ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱- فرایند دسته‌بندی مقولات و زیرمقوله‌های تم اصلی اول

تم اصلی	مقوله	زیر مقوله
انواع تبلیغات	تبلیغات پیشبردی	پیشبرد فروش (گرنکوئیست <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) روابط عمومی (گرنکوئیست و همکاران، ۲۰۰۴) فروش شخصی (گرنکوئیست و همکاران، ۲۰۰۴) آگهی‌های تبلیغاتی (گرنکوئیست و همکاران، ۲۰۰۴) بازاریابی مستقیم (گرنکوئیست و همکاران، ۲۰۰۴) فروش مستقیم داخل بانک (دی پلسمکر <sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)
	تبلیغات شفاهی مثبت	تبلیغات شفاهی مثبت (آشتیانی و ایرانمنش، ۲۰۱۲)
	تبلیغات دیداری یا شنیداری (غیر اینترنتی)	راديو، تلویزیون، سینما (دی پلسمکر و همکاران، ۲۰۰۷)
	تبلیغاتی اینترنتی	تبلیغات موتورهای جستجو (زنتی <sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) تبلیغات پست الکترونیکی (چانگ هوان <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۳) تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی (ون تین داو <sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)
	تبلیغات چاپی	روزنامه، مجله، کتاب، بروشور، کاتالوگ (دی پلسمکر و همکاران، ۲۰۰۷)
	تبلیغات محیطی	بیلبورد، اتوبوس، سالن (دی پلسمکر و همکاران، ۲۰۰۷)

1. Grankvist

2. De Pelsmacker

3. Zenetti

4. Chang-Hoan

5. Van-Tien Dao

3. Ennew, Banerjee & Li

## جدول ۲- فرایند دسته‌بندی مقولات و زیرمقوله‌های تم اصلی دوم

تم اصلی	مقوله	زیر مقوله
شاخص‌های ارزیابی تبلیغات	اعتماد	اعتماد به منبع اطلاعات (آشتیانی و ایرانمنش، ۲۰۱۲) ایجاد اعتماد به سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (انیو <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۰)
	اطلاعات	دریافت اطلاعات سیستم بانکداری الکترونیک از سایر مشتریان (غفاری و رادمهر، ۱۳۸۹) ارائه اطلاعات مفید درباره خدمات بانکداری الکترونیک (کاواکمی <sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)
	جذاب بودن	خاطره نگیز بودن تبلیغ (پورکریمی به نقل از ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی، ۱۳۹۰) جلب توجه مخاطب توسط تبلیغ (پورکریمی و همکاران، ۱۳۹۰) میزان سرگرم‌کننده بودن تبلیغ (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳) میزان خوشایند بودن تبلیغ (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳) به خاطر آوری تبلیغات (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳)
	محرک بودن	تحریک کنش رفتاری مخاطب (پورکریمی و همکاران، ۱۳۹۰) تحریک احساسات مخاطب (پورکریمی و همکاران، ۱۳۹۰)
	متمایزکننده	ایجاد تمایز در خدمات و محصول (قاضی‌زاده و سلیمانی، ۱۳۸۹)
	خلاقیت	میزان خلاقیت تبلیغ (قاضی‌زاده و سلیمانی، ۱۳۸۹)
	درک مخاطب	توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان (قاضی‌زاده و سلیمانی، ۱۳۸۹) میزان نزدیکی تبلیغ به احساسات مشتریان (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳) میزان نزدیکی تبلیغ به ادراکات مشتریان (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳) میزان درک هدف تبلیغ (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳)
	تقویت برند	ایجاد تصویر مناسب از خدمات بانکداری الکترونیک (گرنکووست و همکاران، ۲۰۰۴) ایجاد اعتبار برای خدمات بانکداری الکترونیک (گرنکووست و همکاران، ۲۰۰۴) ایجاد اطمینان برای خدمات بانکداری الکترونیک (گرنکووست و همکاران، ۲۰۰۴) ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده (تینی-هاراری <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۴)
	آگاهی‌دهنده	ایجاد آگاهی نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به مزایای بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به نحوه دسترسی به سیستم‌های بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به هزینه‌های خدمات بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به سازوکارهای امنیتی سیستم‌های بانکداری الکترونیکی (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به طرز کار سیستم بانکداری الکترونیک (منافی، ۱۳۹۵)
	متقاعدکننده	متقاعدکردن مشتری در مورد مزایای خدمات بانکداری الکترونیک (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) ایجاد اطمینان از بهترین انتخاب (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) متقاعدسازی اطلاعاتی مشتری نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) متقاعدسازی احساسی مشتری نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) ایجاد ترجیحات در مشتریان نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (منافی، ۱۳۹۵)
	درگیرکننده	ایجاد برانگیختگی مشتری (تینی-هاراری، ۲۰۱۴) ایجاد درگیری ذهنی در مشتری (تینی-هاراری، ۲۰۱۴) ایجاد پاسخگویی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات (تینی-هاراری، ۲۰۱۴)

1. Kawakami, Kishiya &amp; Parry

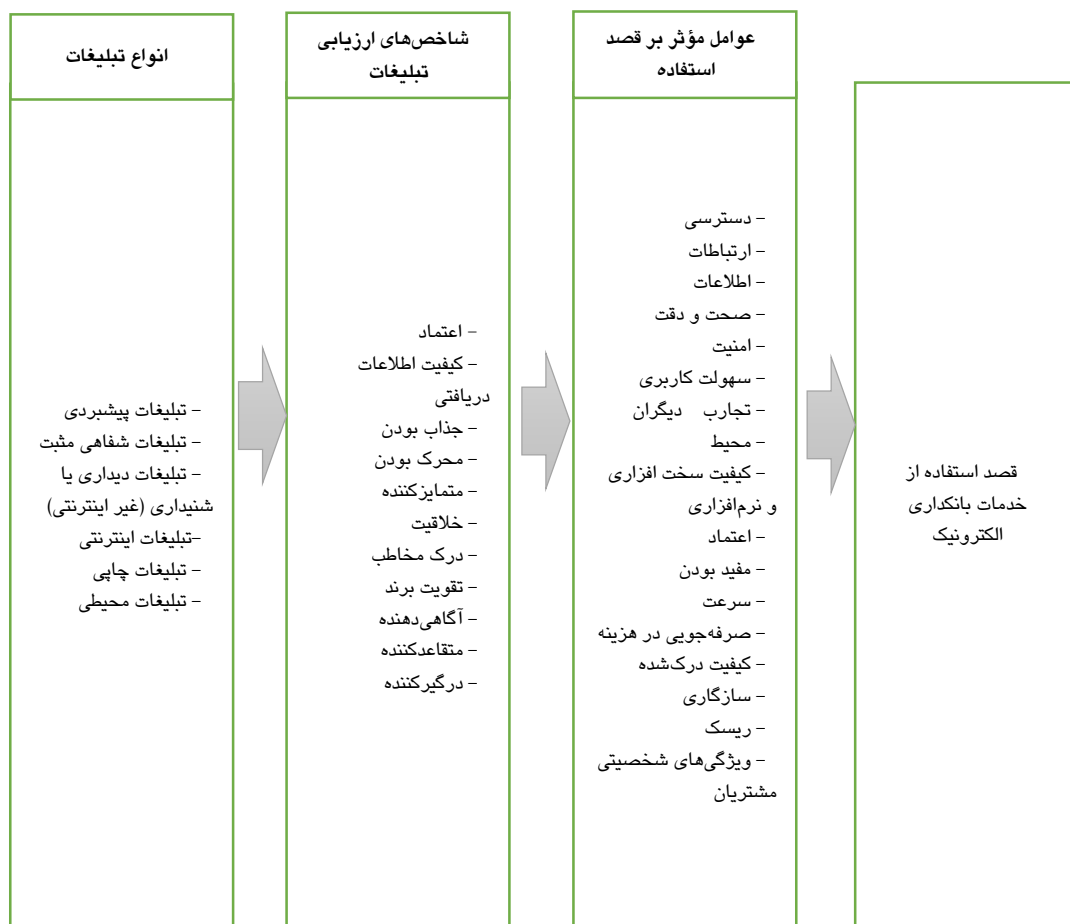
2. Te'eni-Harari

جدول ۳- فرایند دسته‌بندی مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها براساس تم اصلی سوم

تم اصلی	مقوله	زیر مقوله
عوامل موثر بر قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک	دسترسی	میزان دسترسی به سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) زمان صرف‌شده برای دسترسی به اطلاعات (کاواکامی و همکاران، ۲۰۱۳) میزان دسترسی به خدمات بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) تعداد راه‌های دسترسی به دریافت خدمات بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱)
	ارتباطات	کیفیت ارتباطات بین سیستم خدمات بانکداری الکترونیک و مشتری (غفاری و رادمهر، ۱۳۸۹) امکان ارتباطات شخصی (کاواکامی و همکاران، ۲۰۱۳) میزان پشتیبانی و ارتباط اینترنتی سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۹) مشارکت مشتریان در سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱)
	اطلاعات	میزان دسترسی به اطلاعات (کاواکامی و همکاران ، ۲۰۱۳) ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده برای نیت رفتاری (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳)
	صحت و دقت	درستی و صحت خدمات بانکداری الکترونیکی (لیو و چنگ <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۲) میزان دقت سیستم بانکداری الکترونیک (وونگ <sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)
	امنیت	امنیت سیستم و خدمات بانکداری الکترونیک (لیو و چنگ ، ۲۰۰۲) امنیت اطلاعات شخصی مشتریان (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱) مخفی بودن اطلاعات شخصی مشتریان (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱) احتمال دسترسی هکرها به اطلاعات حساب مشتریان (سوزانتو و همکاران، ۲۰۱۶)
	سهولت کاربری	سهولت در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (لیو و چنگ، ۲۰۰۲) سرعت یادگیری نحوه استفاده و کار کردن با سیستم بانکداری الکترونیک (سیدجوادی‌ن و یزدانی، ۱۳۸۴).
	تجارب دیگران	امکان مشاهده نظرات افراد استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیک (لیتوین و گلدسمیت <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۸) تجارب مشتری‌های دیگر از سودمندی خدمات بانکداری الکترونیک (لیو و چنگ ، ۲۰۰۲) تمایل به استفاده دیگران از خدمات بانکداری الکترونیک (لیو و چنگ ، ۲۰۰۲)
	محیط	نحوه آرایش محتوای سیستم بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) کیفیت محتوای بانکداری الکترونیک (خلف احمد و الزوبی <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۱) کیفیت طراحی، گرافیک و رنگ محیط سیستم بانکداری الکترونیک (خلف احمد و الزوبی ، ۲۰۱۱)
	کیفیت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	کیفیت سخت‌افزاری سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) کیفیت نرم‌افزاری سیستم بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) به روز بودن نرم‌افزارهای سیستم بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱) کیفیت وب سایت خدمات بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱)
	اعتماد	میزان اعتماد به سیستم بانکداری الکترونیک (وونگ و همکاران، ۲۰۰۹) قابلیت اعتماد به تجهیزات و سخت‌افزار سیستم بانکداری الکترونیک (جانستون <sup>۶</sup> ، ۱۹۹۵) میزان اطمینان از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم،

- Hackett & Parmanto
- Liao & Cheung
- Wong, Loh, Yap & Bak
- Litvin & Goldsmith
- Khalaf Ahmad & Al-Zu'bi
- Johnston

	(۲۰۱۳)	
مفید بودن	مفید بودن سیستم بانکداری الکترونیک (یانگ و فنگ، ۲۰۰۴) مزیت نسبی نسبت به سایر خدمات بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶)	
سرعت	میزان سرعت کاربری سیستم‌های بانکداری الکترونیک (عالی به نقل از توکل، سرداری و قاضی‌زاده، ۱۳۹۳) میزان سرعت پردازش اطلاعات (جانستون، ۱۹۹۵)	
صرفه‌جویی در هزینه	میزان صرفه‌جویی در هزینه‌ها (خلف احمد و الزوبی، ۲۰۱۱) هزینه‌های متحمل‌شده ناشی از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی (سوزانتو و همکاران، ۲۰۱۶)	
کیفیت درک‌شده	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱).	
سازگاری	میزان سازگاری سیستم خدمات بانکداری الکترونیکی با مشتریان (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری سیستم خدمات بانکداری الکترونیک با سبک زندگی مشتریان (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری بانکداری الکترونیک با ارزش‌های موجود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری سیستم بانکداری الکترونیک با تجارب مشتری (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری سیستم‌های بانکداری الکترونیک با نیازهای فعلی مشتریان (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری سیستم‌های بانکداری الکترونیک با ترجیحات فعلی مشتریان (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶)	
ریسک	میزان ریسک‌های اجتماعی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم، ۲۰۱۳) میزان ریسک‌های روانشناسی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم، ۲۰۱۳) میزان ریسک‌های فیزیکی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم، ۲۰۱۳) میزان ریسک‌های زمانی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم، ۲۰۱۳)	
ویژگی‌های شخصیتی مشتریان	خودکارآمدی مشتریان (سوزانتو و همکاران، ۲۰۱۶) میزان انگیزه مشتری برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (سوزانتو و همکاران، ۲۰۱۶)	



شکل ۲- الگوی استخراج شده از تحلیل محتوا

بخش دوم شامل نتایج آزمون الگو در بانک شهر در شهر شیراز می‌باشد. جهت اجرای الگوی ارائه‌شده، به مشتریان مختلف شعبه‌های بانک شهر در شهر شیراز بر اساس درجه‌بندی بانک (درجه ممتاز، درجه یک، درجه دو، درجه سه و درجه چهار) مراجعه شده است. برای انجام این کار الگوی ارائه‌شده که به صورت سوالات پرسشنامه تنظیم گردید، در اختیار مشتریان قرار گرفته است. تمامی زیرمقوله‌های استفاده‌شده در مدل پیشنهادی مأخوذ از مبانی نظری موضوع و متون علمی موجود درباره موضوع پژوهش حاضر بوده است؛ به همین دلیل ترتیب الگوی پیشنهادی

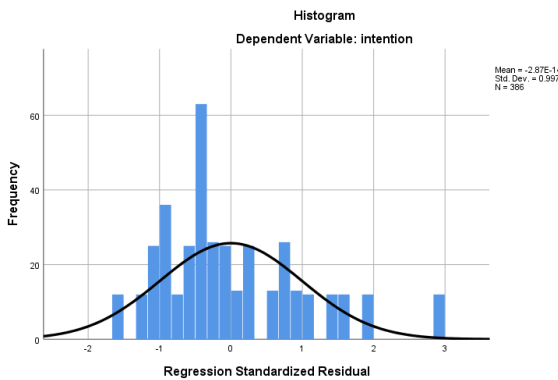
استخراج شده دارای روایی محتوا می‌باشد. همچنین جهت امعان روایی صوری پرسشنامه از دیدگاه اساتید محترم دانشگاه استفاده شد و پس از انجام اصلاحات مورد نیاز پرسشنامه مورد تأیید آنان قرار گرفت. جدول ۳ توصیف آماری متغیرهای اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرها

مد	میانه	میانگین	
۳	۳	۳,۱۳۵۶	تبلیغات
۳,۱۳	۳,۵۶۳۵	۳,۵۳۷۵	شاخص ارزیابی تبلیغات
۳,۶۲	۳,۹۰۳۸	۳,۸۰۳۱	قصد استفاده

### نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون

پیش فرض نرمال بودن خطاها. برای آزمون نرمال بودن توزیع خطاها، نمودار توزیع مقادیر استاندارد خطاها با منحنی نرمال مقایسه می‌شود. اگر توزیع خطاها به نمودار نرمال نزدیک باشد، توزیع خطاها نرمال است، در این پژوهش توزیع خطاها نرمال می‌باشد که در شکل ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۳- پیش فرض نرمال بودن خطاها

پیش فرض عدم همبستگی بین جملات خطا، ارزیابی استقلال خطاها به وسیله آزمون دوربین-واتسون انجام می‌شود. در صورتی که آماره محاسبه شده در این آزمون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. در این پژوهش آماره دوربین-واتسون ۱/۸۶۹ می‌باشد

پیش فرض عدم همخطی بین متغیرهای مستقل. برای مشخص کردن همخطی بین متغیرهای مستقل، از ماتریسی به نام ماتریس همبستگی متغیرها استفاده شده است، اگر همبستگی بین متغیرهای مستقل بالاتر از  $0/80$  باشد نشان‌دهنده وجود همخطی می‌باشد (آبورایا، ۲۰۱۲). نتایج به دست آمده حاکی از ضریب همبستگی کمتر از  $0/80$  در بین متغیرهای مستقل است پس احتمال وجود همخطی بین متغیرها بسیار پایین است.

پیش فرض نرمال بودن داده‌ها. به منظور بررسی نرمال بودن، توزیع، چولگی و کشیدگی داده‌های پژوهش آزمون می‌شوند. با توجه به مقادیر مشاهده شده برای متغیرهای تبلیغات، شاخص‌های ارزیابی تبلیغات و قصد استفاده به ترتیب برابر با  $0/460$ ،  $0/286$ ،  $-0/419$  است که در بازه  $(-2,2)$  قرار دارد یعنی از لحاظ چولگی متغیرها نرمال بوده و توزیع آنها متقارن است. مقدار کشیدگی این متغیرها به ترتیب برابر با  $-0/749$ ،  $-0/336$  و  $0/035$  است که در بازه  $(-2,2)$  قرار دارند و نشان‌دهنده توزیع نرمال از لحاظ کشیدگی داده‌ها می‌باشد.

ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $0/695$  می‌باشد. این ضریب میزان همبستگی چندگانه بین مجموعه متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد و مقدار آن بین صفر تا یک نوسان دارد. مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده در پژوهش نشان از همبستگی قوی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته دارد. ضریب تعیین تعدیل شده  $48$  درصد است. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند  $48$  درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. بر اساس نتایج به دست آمده، مقدار آماره  $F$  برابر است با  $178/534$  که در سطح خطای  $0/05$  معنی‌دار می‌باشد و اعتبارسنجی کلان مدل مورد تایید است.

جدول ۵- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد پیش بینی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

مدل ۱	مقادیر ثابت و متغیرهای مستقل	ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد نشده		ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده		مقدار T	معناداری
		ضریب بتا	خطای استاندارد	ضریب بتا	استاندارد شده		
	مقدار ثابت						
	تبلیغات	$0/805$	$0/043$	$0/732$		$18/889$	$0/000$
	شاخص ارزیابی تبلیغات	$-0/217$	$0/040$	$-0/212$		$-0/463$	$0/000$

مطابق جدول ۵، مدل رگرسیونی  $Y=1.637+0.805X_1-0.217X_2$  می باشد. با توجه به اینکه مقدار ثابت معنادار است گواه این موضوع است که همه تغییرات متغیر وابسته ناشی از متغیرهای مستقل نیست و عوامل دیگر نیز می توانند اثرگذار باشند. متغیر تبلیغات با ضریب رگرسیونی  $0.805/732$  تأثیر بالا و مثبت بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک دارد و متغیر شاخص ارزیابی تبلیغات بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک تأثیر کمتر و منفی با ضریب رگرسیونی  $-0.217/212$  را دارد.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

الگوی نهایی مرحله کمی در بانک شهر در شهر شیراز را با ۶۴ زیرمقوله، ۲۳ مقوله و ۲ تم اصلی می توان در شکل ۴ مشاهده نمود.



شکل ۴- الگوی نهایی مرحله کمی برای بانک شهر در شهر شیراز



مطالعات موضوع پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شوند، اولین دسته مقالات تبلیغات در خصوص خدمات و دسته دوم مقالات خدمات الکترونیک بانک می‌باشد. این پژوهش از نظر موضوع و جامعه آماری دارای نوآوری می‌باشد. این پژوهش به دلیل خلأ پژوهشی موجود و با توجه به حساسیت موقعیت بانکها به عنوان قلب اقتصاد دارای موضوع مسئله‌محور نیز است.

یکی از نقاط قوت این پژوهش جامع‌نگری به دلیل استفاده از تحلیل محتوای کیفی می‌باشد، چرا که الگوی ارائه شده از قلب مطالعات بیرون کشیده شده و در قالب یک الگوی منسجم ارائه شده است، که علاوه بر جامع‌نگری با برخی از مطالعات پیشین منطبق بوده و با بعضی از تحقیقات پیشین تفاوت دارد. برای مثال نتایج حاصل از مطالعات منصورآبادی و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر اینکه متغیرهای ارزش ویژه برند، اثربخشی ادراک‌شده و اطمینان بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک تأثیرگذار می‌باشند، در این پژوهش مورد تایید است. نتایج پژوهش بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر اینکه دسترسی راحت و گستردگی جغرافیایی در قصد استفاده تأثیرگذار است، تایید می‌شود. نتایج تحقیق مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه ارزش تبلیغاتی، جریان تجربه، کیفیت طراحی وب و آگاهی از نام تجاری، بر قصد خرید تأثیرگذارند منطبق بر نتایج تحقیق حاضر است. نتایج حاصل از پژوهش خالدی و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر این که تبلیغات بر درآمد و دارایی بانکها اثربخش است مورد تایید می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر این که ارتباط مثبت و معناداری میان تبلیغات تلویزیونی و جذب مشتری بانک وجود دارد مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین نتایج تحقیق صنایعی و همکاران (۱۳۹۲) که نشان‌دهنده این است که متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل در تبلیغات اثربخش هستند، مورد تایید قرار نگرفت. نتایج تحقیق قرابیه و همکاران (۲۰۱۸) که نتیجه گرفته‌اند تأثیر اجتماعی در قصد استفاده تأثیرگذار است نیز مورد تایید قرار نگرفت.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهادهایی در خصوص تبلیغات و ارتقای خدمات الکترونیک بانک ارائه شده است که می‌تواند در بانک مورد مطالعه و سایر بانکها مورد استفاده قرار بگیرد.

- افزایش تبلیغات آگاهی‌دهنده نسبت به کارکرد و منافع استفاده از خدمات الکترونیک بانک.
- افزایش کیفیت عملکرد خدمات الکترونیک با توجه به نیاز مردم به خدمات الکترونیک در زمان شیوع همه‌گیری بیماری کرونا به این نوع خدمات برای عدم حضور افراد به بانک و پیشگیری و کنترل هر چه بیشتر این بیماری.
- افزایش عملکردهای ممکن در خدمات غیرحضور و الکترونیک بانک‌ها برای تسهیل انجام کارهای بانکی و عدم حضور در شعبه‌های بانک.
- دسترسی بهتر و سریع‌تر به خدمات الکترونیک و دریافت برنامه تلفن همراه.
- راه‌اندازی و تقویت سیستم پشتیبانی شبانه‌روزی خدمات بانکداری الکترونیک در راستای بهبود عملکرد و رفع ایرادات پیش‌آمده.
- استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی منسجم و هماهنگ در جهت تشویق استفاده بیشتر از خدمات الکترونیک.
- طراحی و عرضه خدماتی که باعث ایجاد تمایز در بازار می‌شود مانند شخصی‌سازی خدمات ارائه شده به هر مشتری.
- توجه به ارائه خدمات کاربردی و تسهیل‌گر در خدمات الکترونیک بانکی.
- افزایش امنیت مبادلات بانکی و ارزی الکترونیکی از طریق توسعه ایجاد رمزنگاری همچون امضا دیجیتال و اثرانگشت.

## References

- Aburaya, R. (2012). The relationship between corporate governance and environmental disclosure: UK evidence (Doctoral dissertation, Durham University).
- Ahmad, A. E. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 50.
- Ahmadi, M. Happy farmer, h. Shah Mansouri, b. (2017). The Role of TV Advertising on Customer Attraction Kosar Credit Institution (Tehran Province). Master Thesis. Islamic Azad University, Tehran Branch.
- Akbari Moghadam, B., Behboudi, M. and Jafari, F. (2012). The role of internet advertising on the effectiveness of electronic banking services. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, No. 11. 51-60.
- Ali Mohammadi, M. (2002), Customer Relationship Management, *Tadbir Scientific and Educational Monthly*, No. 1.
- Ashtiani, P. G., & Iranmanesh, A. (2012). New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4328-

4335.

- Asvadi, G. and Roosta, A. (2021). Investigating the Role of Effective Factors of Oral Advertising on Repurchase Intention (Case Study: Bank Mellat Investment Funds). *Journal of Business Management*, No. 50. 316-338.
- Atafar, A., Mahmoudi, S. (2009). Investigating the tendency of buyers in the decision-making process in the TV market in Isfahan. *Organizational Culture Management*, 7 (19), 143-162.
- Bahrainizadeh, M. Ismailpour, M. Kaboutari, J. (2017). Evaluation and ranking of electronic service quality components affecting customer satisfaction and intention to use, *Quarterly Journal of Smart Business Management Studies* 6. (22).
- Eghbali, A., Khyberi, N. and Rusta, A. (2017). Investigating the role of personal advertising on the perception of privacy, self-awareness and the intention of continuous use of customers A case study of Iran Khodro Company. Master Thesis, Department of Management. Faculty of Humanities. Islamic Azad University, Safadasht Branch.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Ghafari Ashtiani, P. (2005). Recommended Advertising, *Third Millennium Paradigm, Management Tadbir Monthly*, No. 166. 53-49.
- Ghazizadeh, M., Soleimani, A. (2009). Creative advertising in the banking system. *Journal of Banking and Economics*. No. 108. 52-56.
- Gharaibeh, M. K., & Arshad, M. R. M. (2018). Determinants of Intention to Use Mobile Banking in the North of Jordan: Extending UTAUT2 with Mass Media and Trust. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(8), 2023-2033.
- Grankvist, A., Kollberg, C., & Persson, A. (2004). Promotion strategies for banking services: case study of Nordea in Estonia.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*.
- Hairi, V. Rostami, M. R. (2011). "Cultural Propaganda, from Theory to Practice", *Tabloor Publications*, First Edition, Tehran, 2011.
- Hasanqolipour, H., Amiri, M., Pourezat, A. (2017). Development of a policy evaluation model for effective retention of faculty members in higher education, *Public Administration*, 9 (3), 489-516.
- Hackett, S., & Parmanto, B. (2009). Homepage not enough when evaluating web site accessibility. *Internet Research*, 19(1), 78-87.
- Henry A. Laskey Bruce Seaton J.A.F. Nicholls, (2016), "Strategy and Structure in Bank Advertising: An Empirical Test", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 Iss 3 pp. 3 – 8
- Hosseini, S. and Hafezi, E. (2019). Combined Index of Electronic Banking Promotion (Case Study: Agricultural Bank). *Applied Economics*, No. 28. 28-42.
- Hussain Shah, S.S., Ahsan, R., Jaffari, J.A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M and Sherazi, S.K., (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions". *Asian Journal of Business Management*, Vol:4. (2)

- Ioannou, M., Boukas, N., & Skoufari, E. (2014). Examining the role of advertising on the behaviour of co-operative bank consumers. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2(1), 24-33.
- Jason Lim Chiu, Nelson C. Bool, Candy Lim Chiu, (2017) "Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246-278.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*, 6(5), 53-71.
- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30.
- Khaki, Gh. *Research method with an approach to dissertation writing*, 2005, Bazetab Publications, second edition.
- Khaledi Mofrad, H. , Assets, r. Amir Hosseini, Z. (2017). Investigating the effectiveness of advertising and marketing on the financial performance of banks. Master Thesis. Islamic Azad University, Tehran Branch.
- Khodayar, P. (2007). A Comparative Study of Commercial Advertising Techniques of IRIB1 and BBC, CNN, TRT and MBC channels. M.A Thesis in Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Translated by Bahman Forouzandeh, Atropat Publications
- Li, M. L., Lin, S. P., Chan, Y. H., & Wu, C. H. (2021). Customer Involvement Facets Stimulating Customers' Intention to Use Internet-Only Bank Services in China: The Extension of Perceived Risk-Value Model. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(5), 74-97.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 39(4), 283-295.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lovelock, C., Wright, L. (2007). *Principles and Management of Service Marketing*, translated by Bahman Forouzandeh, second edition, learned publication.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Manafi, H. (2008). The role of creative advertising in promoting brand value in the banking industry. The first specialized conference on creative banking advertising, Tehran, Sharif University of Technology Technology Studies Center.
- Mandan, M., Hossein, S., & Furuzandeh, A. (2013). Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions A Case of Agriculture Bank. *Business and Economic Research*, 3(1).
- Mansourabadi, Z. Abbasi, A. Ebrahimi, A. (2017). Providing a framework of factors affecting the intention to use the electronic services of the bank (studied by Bank Mellat in Shiraz). Master Thesis, Department of Business Management. School of Economics, Management and Social Sciences. Shiraz university.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.

- Mohammad Beigi A., Mohammad Salehi N., Ali Gol M. (2014). Validity and reliability of different tools and methods of measuring them in applied research in health. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*. 1393; 13. (12)
- Mzoughi, N., & M'Sallem, W. (2013). Predictors of internet banking adoption: Profiling Tunisian postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 388-408.
- Nakhai, A. Khayeri, b. (2012). Investigating the effect of selected factors on the intention to buy green products. *Journal of Marketing Management*. 15.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
- Nazari Cheraghi, S. (2016). The effect of quality of services and advertisements on the intention to purchase according to the mediating variable of the customer's mental image (Case study: Bank Melli Iran), Master Thesis, Allameh Tabatabai University.
- Pakpahan, R. T. M., & Legowo, N. (2021). Factor Affecting Customer's Intention to Use Mobile Banking Service at Private Bank in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 2267-2274.
- Rabiee, A., Mohammadian, M. and Baradaran Jamili, B. (2011). Evaluating the effectiveness of Parsian Bank advertisements and identifying the most important factor in increasing its effectiveness in Tehran, *Journal of Modern Marketing Research*, 1 (2). 17-40.
- Ranjbarian, B., Kaboli, A., Yavari, R., Haghshenas, Z. (2002). Survey of customer satisfaction with the quality of after-sales service studied by Xerox Company in Isfahan Province, *Quarterly Journal of Business Research*, No. 2.
- Rezaie, H., Ghaderi, H. and Kanani, E. (2017). Investigating the Effect of Personal Innovation, Social Impacts and Advertising on Intent to Accept Mobile Banking from a Value Framework Perspective, *Journal of Business Strategies*, 24 (10). 63-78.
- Sanayei, A., MOhammadshafiee, M. and Amini Valashani, M. (2015). The effectiveness of bank advertising in attracting customers. *Journal of Business Management Exploration*. 8(15). 185-209.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2007. *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Seyed Javadin, R. and Seghtchi, M. (2006). Electronic banking and its evolution in Iran. *Tadbir Monthly*. 17 (171).
- Shayganeh Mehr, F. Sayari, A. (2017). Investigating the role of banks' public relations advertisements in customer satisfaction. Master Thesis. Faculty of Communication Sciences and Media Studies. Islamic Azad University, Tehran Branch.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: an extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525.
- Tavakol, N., Sardari, A. and Ghazizadeh, M. (2014). Investigating the effect of e-banking acceptance factors on word of mouth advertising with emphasis on the mediating role of customer satisfaction and loyalty (Case study: Branches of Shiraz New Economy Bank).
- Te'eni-Harari, T. (2014). Clarifying the relationship between involvement variables and advertising effectiveness among young people. *Journal of consumer policy*,

37(2), 183-203.

- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Wong, D. H., Loh, C., Yap, K. B., & Bak, R. (2009). To Trust or Not to Trust: The Consumer's Dilemma with E-banking. *Journal of Internet Business*, (6).
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International journal of service industry management*, 15(3), 302-326.
- Zenetti, G., Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., & Klapper, D. (2014). Search engine advertising effectiveness in a multimedia campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7-38.

## **The effects of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions**

**Abolfazl Pokari**<sup>1</sup>, PhD in Business Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

**Hussein Vazifehdoost**, Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

**Kari Hamid**, Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

**Maryam Khalil**, Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

---

Received: 16-09-2020

Accepted: 17-10-2021

---

**Introduction:** In different societies, according to the nature of that society, different environments give rise to a process and determine its form. The consumer is influenced by mental and behavioral stimuli, and his behavior is affected by different consumption and performance drivers. In this research, a model has been proposed to measure the influence of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchase decisions. At first, a set of scientific resources related to the field are collected and used, and then the indicators are identified to explain the influence of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. In this study, an attempt has been made to provide a model to measure the effects of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. Initially, the data are collected from scientific sources related to the field of research, and then the corresponding dimensions and indicators are identified to measure the effect of those stimuli..

**Methodology:** In this study, after a content analysis, mental, social and behavioral stimuli are examined for their effects on consumer purchasing decision in Tehran province. Also, the variables of those stimuli are identified and evaluated to a large extent. A frequency distribution table is used for the central indicators, dispersion, and distribution. In the inferential part, the SPSS statistical tool is used for data analysis, and the structural equation technique serves to measure the effects of variables using the Smart PLS software. The statistical population of the study consists of marketing professionals and consumers with numerous shopping experiences from hypermarkets. The target population is selected as a suitable sample from the community of experts and university professors. Also, the statistical population of the second group consists of consumers with numerous purchasing experiences from hypermarkets in Tehran. They were selected using the statistical formula of Cochran, Krejcie and Morgan. The final sample size was 384 people, and 400 questionnaires were distributed to ensure their return. A suitable sample is taken from the consumer community with multiple shopping experiences from hypermarkets in Tehran. To this end, the available random sampling method has been used.

---

<sup>1</sup> . Corresponding Author Email:Abolfazlpakari@yahoo.de

**Results and Discussion:** The study of the structural pattern of PLS and research questions is possible by examining the path coefficients and the standard values of the determination coefficient for the endogenous (dependent) latent variables. The coefficient of determination is a criterion that shows the effect of an exogenous variable on an endogenous variable, and three values of 0.19, 0.33, and 0.67 are considered as the criteria for weak, medium and strong values. The criterion of the determination coefficient for the endogenous structures of the research has been calculated, which, according to the three values of the criterion, can confirm the appropriateness of the fit of the structural model.

**Conclusion:** In this study, the effects of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decision making in Tehran are investigated with two main objectives. The first purpose is to determine the effects of mental, social and behavioral stimuli on each other and on consumer purchasing decisions. The second goal of the research is to provide a model for measuring the effects of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. In the qualitative part, the Delphi method was used to develop the scale of mental stimuli, social stimuli and consumer behavioral stimuli. In this study, after the content analysis is done, the mental, social and behavioral stimuli of consumers' purchasing decision were identified. In the next step, using the Delphi method to identify the dimensions and components of mental and social stimuli, behavioral and consumer purchasing decisions were made from the perspective of marketing experts and professors. Also, with the approval of the marketing experts and specialists, a questionnaire related to personal values and a questionnaire of modifying variables including questions on personal factors and situational factors were prepared. Also, to examine the pattern of structural relationships between model variables and analysis, it was shown that (1) there is a positive and significant relationship between effective mental stimuli and consumer purchasing decisions, (2) there is a positive and significant relationship between effective social stimuli and consumer purchasing decisions, (3) there is a positive and significant relationship between effective behavioral stimuli and consumer purchasing decisions, and (4) there is a positive and significant relationship between mental, social and behavioral stimuli in each other and consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Mental stimuli, Social stimuli, Behavioral stimuli, Purchasing decision.



## تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

ابوالفضل پاکاری<sup>۱</sup>، دکترای مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
حسین وظیفه دوست، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
کریم حمدی، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
مریم خلیلی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۷

### چکیده

در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و عملکردهای آنان هستند. رفتار مصرفی مصرف‌کننده تحت تأثیر محرک‌هایی نظیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری قرار می‌گیرد. در این پژوهش تلاش شده با ارائه مدلی به اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مبادرت گردد. در ابتدا به جمع‌آوری داده‌ها از منابع علمی حوزه پژوهش مبادرت شده و ابعاد و شاخص‌ها برای اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده شناسایی شده‌اند. در ادامه با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مربوطه از نظر متخصصان و صاحب‌نظران بازاریابی پرداخته شد تا در انتها این متغیرها و مؤلفه‌های مربوط مورد پایش و در قالب پرسش‌نامه مورد استخراج قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق متشکل از دو گروه بوده که گروه اول شامل نخبگان و اساتید دانشگاهی و متخصصین حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. گروه دوم جامعه آماری تحقیق شامل مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌های سطح شهر تهران بوده که با استفاده از فرمول آماری کوکران و کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی مورد تحلیل قرار گرفتند. پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها آمیخته محسوب می‌شود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی دلفی می‌باشد در بخش کمی پژوهش برای تست مدل طراحی شده پرسش‌نامه طراحی شده و داده‌های به دست آمده با استفاده از ابزار آماری اس پی اس جهت آماده‌سازی داده‌ها و همچنین از تکنیک معادلات ساختاری برای سنجش تأثیر متغیرها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بی‌تردید برای مصرف‌کنندگان نمونه مورد مطالعه، محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری زمانی که بخواهند اقدام به خرید کنند از این اطلاعات استفاده خواهند کرد و این اطلاعات می‌تواند بر روی تصمیم‌گیری خرید آنها موثر باشد.

**کلمات کلیدی:** محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی، محرک‌های رفتاری، تصمیم‌گیری خرید.

## مقدمه

همگام با فرایند جهانی شدن در تمامی عرصه‌ها، درهای بازارهای جهانی به روی شرکت‌ها گشوده شده است. رقبا از سراسر دنیا با فرهنگ‌ها و امکانات و تجهیزات مختلف با هم رقابت می‌کنند. بازارها، رفته‌رفته، رقابتی‌تر و پر از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب می‌شود، تا آنجا که به حد اشباع می‌رسند (ملکی و همکاران، ۲۰۱۸). از مشخصه‌های این نوع بازارها، افزایش حجم تولید و تنوع محصولات رقبا، افزایش سرعت تکامل فناوری‌ها، انعطاف‌پذیری بالای صنایع و تنوع‌گراتر شدن مصرف‌کنندگان است. از طرفی دیگر، شرکت‌ها امروزه با فعالیت‌های تبلیغاتی گسترده رقبا برای جذب مصرف‌کنندگان روبه‌رو شده‌اند، به طوری که هر مصرف‌کننده روزانه با حجم وسیعی از تبلیغات مواجه است. تعداد اندکی از این تبلیغات مورد توجه قرار گرفته و تعداد کمتری از آنها از سوی مصرف‌کنندگان تحلیل شده‌اند. پرواضح است که مصرف‌کنندگان پیش از آن که پیامی را درک کنند، از نوعی فرایند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند و در نتیجه، دیگر راهبردهای پیشین جوابگو نخواهد بود. از آن جایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (صفرزاده و همکاران، ۲۰۱۱). مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند (جلیوند و ابراهیمی، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). شرکت‌ها باید در پی تکنیک‌های جدید و خلاق‌تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقبا را نیز از آن خود کنند. یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم خرید است.

<sup>۱</sup>. Katlet and Armstrang

مطالعه فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از آنجا اهمیت می‌یابد که تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه‌ها و همچنین در زمینه بازاریابی، بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیت‌های خود را هدفمند نمایند. عوامل مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. این مسئله هم برای سازمان‌های انتفاعی و هم غیرانتفاعی حائز اهمیت است. سرمایه‌های سازمان تنها، سرمایه مالی و فیزیکی نیست بلکه سرمایه دانشی افراد مهم‌تر از آن است. در این عصر، دانش به‌عنوان یک مزیت رقابتی مهم می‌تواند در موفقیت و افول کسب‌وکارها نقش اساسی داشته باشد (سلیلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). گسترش پذیرش اینترنت و رشد سریع کانال‌های خرده‌فروشی اینترنتی، مصرف‌کنندگان را با انبوه محرک‌هایی مواجه ساخته است که تمایل به خرید آنلاین را در آنان افزایش می‌دهد. ظهور اینترنت به‌عنوان یک کانال خرید جایگزین، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با فراغت خاطر به امر خرید بپردازند (ترکستانی، ۲۰۱۸). به‌طور کلی، خرید فعالیت است که مصرف‌کننده با اشتیاق آن را انجام می‌دهد و ارزش تجربه‌کردن فرایند تصمیم‌گیری و اثرش بر مصرف‌کننده را دارد. خریدکردن، راهی برای به‌دست‌آوردن کالاها یا خدمات مورد نیاز است. از طرف دیگر، فرایند یا روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید، در حال تبدیل‌شدن به پدیده‌ای پیچیده است. اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان، مجموعه بزرگی از کالاها را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند و همچنین این فروشندگان، محیط فروشگاه را به نحوی طراحی می‌کنند که مصرف‌کننده را ترغیب کند تا پول بیشتری خرج کند. تحرکات بیشتر، باعث به هیجان آمدن بیشتر مصرف‌کننده برای مشاهده و خرید کردن می‌شود. در بازار که به‌عنوان محل تلاقی تولیدکننده و مصرف‌کننده قلمداد می‌شود، عوامل گوناگونی می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کننده و چگونگی تصمیم‌گیری وی برای خرید تأثیر بگذارد. در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و عملکردهای آنان هستند. رفتاری مصرفی مصرف‌کننده تحت تأثیر محرک‌هایی نظیر محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی و محرک‌های رفتاری قرار می‌گیرد. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل برآیند رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید،

همچنین شناسایی محرک‌های تأثیرگذار بر این فرایند از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف شناسایی و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه شود. باتوجه به اهمیت تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و شناخت عوامل مؤثر بر آن در این تحقیق سؤال اساسی بر این است که چگونه می‌توان تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری و روابط و تأثیرات آنها بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را بررسی کنیم. به دلیل اهمیت شناخت عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده این ضرورت احساس شد تا تحقیقی در زمینه بررسی محرک‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان انجام شود که این تحقیق به صورت موردی در شهر تهران انجام می‌شود.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

علم بازاریابی امروزه تلاش می‌کند تا با استفاده از ابزارهای گوناگون رفتار مصرف‌کننده را هدف قرار دهد. درک این موضوع که علت و منبع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و فرایند شکل‌گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است می‌تواند کلید موفقیت و ضامن بقای یک محصول در عصر نوین باشد. مصرف‌کننده، کاربر نهایی محصول یا سرویس است. رفتار مصرف‌کننده اشاره به چگونگی و چرایی تصمیم خرید افراد دارد که شناخت آن کمک می‌کند فرمول‌های مناسبی جهت ترغیب مشتری به خرید بیشتر و وفاداری به برند طراحی کنیم. دانش ارزیابی و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان مهم‌ترین نکته در مشخص کردن تلاش‌های بازاریابی است. جهت درک رفتار مصرف‌کننده، روندهای تصمیم خرید بررسی می‌شوند. خصوصاً قسمت‌هایی که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید یک محصول خاص رهنمون می‌کنند. تصمیمات خرید بستگی به احساسات شخصی، موقعیت‌های اجتماعی، اهداف و ارزش‌ها دارند. افراد برای برطرف کردن نیازهایشان خرید می‌کنند. این نیازها بر اساس یافته‌های «مازلو» در دهه ۴۰ میلادی ممکن است فیزیکی، بیولوژیکی، امنیتی، برای عشق یا به دست آوردن پرستیژ یا ارضای شخصیتی باشد. بسیاری شرکت‌ها محصولات‌شان را به دوست داشتن و عشق متصل می‌کنند یا از طریق تحریک این علائق انسانی، نیاز افراد را به خرید ترغیب می‌کنند. در ارزیابی رفتار مصرف‌کننده تکیه کردن تنها بر دانش مرسوم اشتباه است، خصوصاً هنگامی که این امکان وجود دارد که فعالیت واقعی مصرف‌کننده را در موقع

خرید بررسی کنیم. مطالعه رفتار مصرف‌کننده نه تنها به درک مسائل گذشته کمک می‌کند بلکه حتی آینده را نیز پیش‌بینی می‌کند. ضروری است عواملی که بر گرایش‌ها، نگرش‌ها و اولویت‌های افراد تأثیر می‌گذارند شناخته شوند تا درک نسبتاً خوبی از الگوهای خرید مصرف‌کنندگان به دست آید.

• رفتار مصرف‌کننده: رفتار مصرف‌کننده<sup>۱</sup> رشته نوپایی است و موون<sup>۲</sup> آن را اینگونه تعریف می‌نمایند: رفتار مصرف‌کننده مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف و دور انداختن کالا، خدمات و ایده‌ها است. رفتار مصرف‌کننده زمینه گسترده‌ای را پوشش می‌دهد و به معنای مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده یا دور انداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است. رفتار مصرف‌کننده پدیده ظریفی است زیرا رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف‌کنندگان، بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نیست. در بسیاری از موارد درک رفتار مصرف‌کننده، امری مشکل است. بر اساس نظریه مازلو انسان، یک حیوان خواهنده است که به ندرت به حالت ارضای کامل می‌رسد مگر برای مدتی کوتاه و به محض اینکه در او تمایل و خواسته‌ای ارضا می‌شود، تمایل دیگری روی می‌نماید و به همین ترتیب این ویژگی انسان است که در تمام زندگی، همواره خواهان چیزی است. رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند است که در راستای رسیدن به هدف خاصی برانگیخته می‌شود که در برگیرنده فعالیت‌های زیاد و نقش‌های مختلفی می‌باشد. رفتار خریداران از ارزش‌ها و عقاید ایشان، از نگرش و طرز فکر آنها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویری که از خود دارند و انتظاری که از سایرین درباره این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد (نالچی کاشی و همکاران، ۲۰۱۲). انگل، بلکول و مینیارد<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) خاطر نشان می‌کنند رفتار مصرف‌کننده با تمامی فعالیت‌هایی که مستقیماً در به دست آوردن، مصرف کردن و مرتب کردن کالاها و خدمات درگیر

1. Costumer behavior

2. Mowen

3. Angel, Blackwell & Miniyard

هستند، در ارتباط است و شامل فرایندهای تصمیم‌گیری است که در ابتدا و ادامه‌ی این اقدامات صورت می‌پذیرد (هارنبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

در تحلیل رفتار مصرف‌کننده، علاوه بر مسایل مورد توجه در الگوهای متعارف، باید به ایجاد و زوایای دیگری نیز توجه شود. در این رویکرد، ترجیحات و انتظارات افراد در چارچوب فرآیند شناختی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند، به گونه‌ای که ترجیحات متأثر از عوامل مختلفی از قبیل افکار و ادراکات، ارزش‌ها و عواطف، اطلاعات و دانش و حتی محیط و شرایط در نظر گرفته می‌شود، بنابراین، رفتار مصرف‌کننده از زاویه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد که رویکرد اقتصادی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی چهار رویکرد عمده آن می‌باشد. در مورد نحوه نگرش و مفروضات زیربنایی و منطق تصمیم‌گیری و نیز ساختارها در ذهن افراد تصمیم‌گیرنده (بر اساس مطلوبیت و ارزش‌ها)، اختلاف نظر عمیقی بین صاحب‌نظران و محققان وجود دارد. از یک سو تلاش می‌شود که تصمیم‌گیری‌های افراد در چارچوب منطق محض<sup>۲</sup> و در پرتویک ساختار ذهنی که در اصطلاح رفتار یا نگرش انسان اقتصادی نامیده می‌شود، توضیح داده شود (رویکرد اقتصادی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده)، از سوی دیگر صاحب‌نظران دیگری با نقد نظریه «انسان اقتصادی» و با اتکا به نظریات روانشناسی، نظریه‌ی منطق محض و بالتبع مدل انسان اقتصادی را به چالش می‌کشند و در مقابل نظریه «رفتار غیراقتصادی» و مدل «انسان اجتماعی» را که به‌طور عمده ریشه در روانشناسی فروید دارد برای توضیح و تبیین رفتارها و تصمیم‌گیری‌ها ارائه می‌دهند (دسوتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

• تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده: علاقه پژوهشگران بازاریابی به تصمیم‌گیری خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. علاوه بر این مدیران بازاریابی به تصمیم‌گیری خرید مشتریان به‌منظور پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند. داده‌های تصمیم‌گیری خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند

1. Harenberg

2. Pure Ipgic

3. Desouto

(سیئوتسو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). بنابراین تعریف چیفمن و کانوک<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) تصمیم‌گیری عبارت است از انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی، زمانی که شخص انتخابی میان خرید کردن یا خرید نکردن، انتخاب میان برند الف یا برند ب یا یک انتخاب از جهت وقت گذاشتن برای انجام کار الف یا ب دارد، گفته می‌شود آن شخص در موقعیت تصمیم‌گیری قرار دارد (لین و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

• **محرک‌های ذهنی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده:** در عصر فرارقابتی حاضر، همه ارتباط‌گران شرکت‌ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آنها تأثیر بگذارد. تلاش شرکت‌ها برای ایجاد توجه به پیام‌هایشان از یک سو و گسترش روزافزون پیام‌ها از سوی دیگر، تعارض‌معداری در عرصه تبلیغات به وجود مفهوم درگیری را که محققان متعدد، مقیاسی مفید برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و قسمت‌بندی بازارهای مصرفی شناسایی شده است. به طور کلی درگیری به تعامل بین یک شخص (مصرف‌کننده) و یک هدف (محصول) اشاره دارد. در شرایطی که بین نیازها، اهداف، ارزش‌ها و دانش مصرف‌کننده درباره محصول رابطه‌ای وجود داشته باشد، فرد به اطلاعات در خصوص محصول اهمیت خواهد داد و آن‌ها را در ذهن خود پردازش می‌نماید. زمانی که داده‌ها در ذهن افراد فعال می‌گردد، انگیزه‌ای برای ایجاد رفتار خاص شکل خواهد گرفت. با افزایش درگیری مصرف‌کننده با محصول در راستای درک آن تلاش بیشتری خواهد نمود (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۵).

• **درگیری ذهنی مصرف‌کننده:** بر اساس اهداف مختلف، درگیری ذهنی می‌تواند به سه دسته درگیری ذهنی محصول<sup>۴</sup>، درگیری ذهنی خرید<sup>۵</sup> و درگیری ذهنی تبلیغات<sup>۶</sup> تقسیم شود. برای درک تفاوت بین این سه نوع درگیری، علاوه بر این می‌توان به سه دسته دیگر درگیری ذهنی واقعی<sup>۷</sup>، درگیری ذهنی پایدار<sup>۸</sup> و درگیری ذهنی واکنشی<sup>۹</sup> نیز اشاره کرد (لین و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

1. ciotso

2. Schiffman & Kanuk

3. Lin & chen

4. Product involvement

5. Purchase involvement

6. Advertising involvement

7. Situational involvement

8. Enduring involvement

9. Respond involvement

• **محركهای اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده:** بسیاری از مصرف‌کنندگان که موقعیت اجتماعی خاصی دارند، نه فقط به این دلیل که نیازهای مادی خود را ارضا کنند، بلکه به خاطر ارضای نیازهای اجتماعی خود به دنبال مصرف کالاهای منزلتی می‌روند. این مصرف‌کنندگان می‌خواهند بهترین انتخاب را داشته باشند تا تأیید گروه را به دست آورند و شأن و مقام خود را بالا ببرند (اکرم و همکاران، ۲۰۱۸).

- **گروه‌های مرجع:** گروه‌ها یکی از عوامل مؤثر بر اجتماعی شدن و یادگیری مصرف‌کننده هستند، بنابراین درک چگونگی عملکرد در گروه جهت استنباط مصرف‌کننده ضروری است. گروه مرجع گروهی است که افراد آن را راهنمایی برای رفتارشان در شرایط خاصی برمی‌گزینند. هنگامی که فردی فعالانه در گروه خاص عضو باشد، آن گروه در واقع برایش گروه مرجع خواهد بود. جذابیت به مطلوب بودن عضویت در یک گروه خاص برای شخص اطلاق می‌شود و دامنه از منحنی تا بحث در بر می‌گیرد (کاتلر<sup>۱</sup> و آرمسترانگ، ۲۰۱۶).

- **خانواده:** خانواده یک سازمان خریدکننده کامل و پیچیده است که نیازهای دو نسل یا بیشتر را در بر می‌گیرد. رفتار خرید به‌وسیله ماهیت خانواده به‌شدت تأثیر می‌پذیرد و مسئولیت‌های آن ممکن است تقاضا برای دامنه معکوسی از کالاها و خدمات را ایجاد کنند. سبک زندگی خانواده به میزان زیادی جایگاه آن را در اجتماع مشخص می‌کند. از طریق خانواده، افراد به جامعه معرفی می‌شوند و استانداردهای قابل‌قبول زندگی را یاد می‌گیرند (محتشم زاده و امیدی، ۲۰۱۷).

- **نقش و مقام سازمانی:** یک فرد عضو گروه‌های مختلف است و به چندین گروه تعلق دارد (خانواده، باشگاه) وضع یا موقعیت فرد در هر گروه بر حسب نقش و مقامی که در گروه دارد، تعیین می‌شود این گروه‌ها در ارزش‌ها، منافع و رفتارهای مشابه مشترک هستند. شغل هرکس، نوع کالاها و خدماتی را که او می‌خرد، تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. بازاریابان به دنبال گروه‌های شغلی‌اند. گروه‌هایی که دلبستگی و علاقه‌ای بالاتر از حد متوسط برای کالاها و خدمات آنان از خود نشان دهند. یک

<sup>1</sup>. Len and chen

<sup>2</sup>. Katler



شرکت حتی می‌تواند در تولید کالای مورد نیاز یک گروه شغلی خاص، مهارت حاصل کند (محتشم زاده و امیدی، ۲۰۱۷).

#### • محرک‌های رفتاری مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

- انگیزش: یکی از ابعاد کلیدی رفتار مصرف‌کننده که در برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد، توجه به دلایل و انگیزه‌های خرید است. انگیزش مصرف‌کننده عامل مهمی در تبیین و متغیر نظریه‌های مرتبط با رفتار کلیدی در اثرگذاری بر ادراک مردم از محیط خرید و نحوه پردازش اطلاعات است (نیلشی و همکاران، ۲۰۱۲).

- ادراک: بیشتر آنچه که ما دربارهٔ دنیای پیرامون خود می‌دانیم از طریق حواس به ما منتقل می‌گردند و این فرایندها حسی ماهیت فیزیولوژیکی دارند. بدین معنی که ما را از تجربیات گذشته‌ای که آموخته‌ایم در بر می‌گیرند و در واقع تشکیل شده از سیستم عصبی ما هستند. معمولاً کسی نمی‌تواند بر چگونگی حس کردن اندام دیگری تأثیر بگذارد. اما ادراک مقوله دیگری است که می‌تواند مورد استفاده بازاریابان قرار گیرد. ادراک نقش عمده‌ای در مرحله فرایند تصمیم خرید، یعنی جایی که گزینه‌ها مشخص شده باشند ایفا می‌کند. از آن جا که رفتار می‌تواند اشکال مختلف بروز کند یک فرد از محیط به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و به کمک آنها انتخاب می‌کند. ادراک فرایند دریافت، سازماندهی و تبدیل معانی به اطلاعات توسط حواس پنج‌گانه است و بدین صورت است که ما دنیای پیرامون خود را تفسیر نموده یا به آن معنی می‌بخشیم. ادراک فرایندی است که به‌وسیله آن افراد به دریافت‌های حس خود معنا و مفهوم می‌بخشد (ویگن الی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

#### پیشینه پژوهش

ماچینی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) پژوهش خرید برای رفاه: نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اجرا نمودند. در این با ارزیابی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (CDM)، رفاه خرید بررسی گردید. بر اساس یک بررسی گسترده در مورد مصرف‌کنندگان، این مطالعه نشان داد که سبک‌های CDM نقش مهمی در رابطه

1. Vingali

2. Maggioni

بین ابعاد تجربه مرکز خرید (پیشنهاد خرده‌فروشی، فعالیت‌های مبتنی بر مرکز و جو مرکز) و رفاه دارند. همچنین یافته‌ها حاکی از تفاوت‌های اساسی در نحوه استفاده از جنبه‌های سودمند و لذت‌جویانه مرکز خرید بر رفاه خرید برای مصرف‌کنندگان مختلف بوده است. این مطالعه نشان داد که مراکز خرید غالباً نقش مهمی در ارتقا و رفاه دارند و چگونه اپراتورهای مرکز خرید می‌توانند با در نظر گرفتن سبک‌های CDM، از این امر استفاده کنند.

- ویستین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیرات بررسی‌های منفی و اهداف خرید در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده انجام دادند. مبنای نظری گسترده تأثیرات بررسی آنلاین مثبت در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کرده است. تحقیق در مورد نقش بررسی‌های منفی در ادراک مصرف‌کننده تحت مطالعه است.

این مطالعه به بررسی تأثیرات منفی بر ادراک قیمت مصرف‌کننده و رفتار خریدار با اثر تعدیل‌کننده اهداف خرید می‌پردازد. نتایج دو آزمایش نشان می‌دهد که بررسی منفی، در مقایسه با هدف خرید اثرات منفی بیشتری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند. این تحقیق به افزایش دانش در مورد بررسی‌های آنلاین منفی و مبنای نظری اهداف مصرف‌کننده و ارائه معانی عملی برای خرده‌فروشان آنلاین کمک می‌کند.

- هونگ و بن یوسف<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی را با عنوان «اثرات طراحی تجارت اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده: یک مطالعه تجربی» انجام دادند. تجارت اجتماعی مشتریان را تشویق می‌کند تا به طور فعال در خرید و فروش محصولات و خدمات در بازارها و جوامع آنلاین شرکت کنند. نتایج نشان می‌دهد که این پنج مرحله به طور متداول توسط سه عامل طراحی بازرگانی اجتماعی مطرح شده‌اند.

- نیمری و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، پژوهش «یک گام سبز به جلو: تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در مورد اقامت در هتل سبز در استرالیا» انجام دادند. این مطالعه بر اعتقادات و ساختارهای اضافی که به تصمیم‌گیری خرید ساکنان استرالیا از اقامت در هتل سبز از طریق لنز نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) کمک می‌کند، تأکید می‌کند. یک رویکرد کیفی با استفاده از گروه‌های متمرکز و پرسش‌نامه‌های باز

1. Weisstein

2. Hovang

3. Nimri

به‌منظور به‌دست‌آوردن درک عمیق از باورهای مسافران در منطقه جنوب شرقی کوئینزلند استرالیا مورد استفاده قرار گرفت.

بحرینی‌زاد و رضایی (۲۰۱۷) در «فرا تحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان»، افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی باعث توجه شرکت‌ها به مفاهیم بازاریابی سبز و به دنبال آن رشد تحقیقات، افزایش پراکندگی و انفجار اطلاعات در این زمینه را مورد بررسی قرار دادند. از این‌رو انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده در این موضوع را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار دهد، اهمیت فراوان دارد. هدف اصلی پژوهش حاضر تعیین عواملی است که بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید سبز دارند. سنجش میزان ناهمگونی مطالعات پیشین، بررسی اثر تصادفی و ثابت متغیرهای مؤثر بر رفتار خرید سبز و ارزیابی میزان تورش متغیرها در مطالعات گذشته از دیگر اهداف این پژوهش است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی بوده و از نظر هدف، می‌توان آنرا از نوع تحقیقات بنیادی قلمداد نمود. این پژوهش با به‌کارگیری روش فراتحلیل به تجزیه و تحلیل تحقیقات بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۵ در حوزه رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مقالات داخلی و خارجی موجود در پایگاه‌های در دسترس پژوهشگر است.

- صالح ترکستانی و دهدشتی (۲۰۱۵) در پژوهش الگوی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی، تأثیر مثبت «تصویر کشور مبدأ» و «نیاز به تمایز» و همچنین تأثیر منفی «میهن‌پرستی» بر «نگرش به محصولات وارداتی» را نشان دادند. اما تأثیر «نژادگرایی» بر نگرش به محصولات وارداتی معنادار نبود. همچنین علاوه بر این که نگرش به محصولات وارداتی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر «قصد خرید محصولات وارداتی» داشت، متغیرهای «کیفیت ادراکی» و «ارزش احساسی» نیز به‌عنوان متغیرهای میانجی این رابطه شناخته شدند.

- دست‌نشان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات ارگانیک در بخش کالاهای مصرفی بی‌دوام - با توجه به نگرانی جهانی نسبت به حفاظت از زمین و محیط‌زیست در زمینه بازاریابی سبز پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی، ارتباطات شفاهی

و رضایت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک و قصد خرید آنان به طور خاص در بخش کالاهای مصرفی بی‌دوام است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین آمیخته بازاریابی، ارتباطات شفاهی و رضایت با نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان رابطه وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوایی تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در استان تهران بررسی و متغیرهای محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری شناسایی و ارزیابی می‌گردد. در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی شاخص‌های مرکزی، پراکندگی، شکل توزیع و نمودارهای مربوطه استفاده شده است. در بخش استنباطی از ابزار آماری اس پی اس<sup>۱</sup> جهت آماده‌سازی داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و همچنین از تکنیک معادلات ساختاری<sup>۲</sup> برای سنجش تأثیر متغیرها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۳</sup> استفاده شد.

جامعه آماری تحقیق متشکل از مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپر مارکت‌ها و متخصصان بازاریابی است. جامعه هدف جهت انتخاب نمونه مناسب از بین جامعه خبرگان و اساتید دانشگاهی که دارای معیارهای لازم (در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری، اشتغال به تحصیل در دانشگاه) بودند، تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. همچنین از جامعه آماری گروه دوم که مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌ها شهر تهران است، با استفاده از فرمول آماری کوکران و کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر حجم نمونه تعیین شد. برای اطمینان از برگشت پرسش‌نامه‌ها تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع گردید. جهت انتخاب نمونه مناسب از جامعه مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌ها شهر تهران، از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. ابزارهای جمع‌آوری داده‌های اصلی تحقیق حاضر عبارت‌اند از پرسش‌نامه، مصاحبه، پیمایش، بازنگری مستندات و مطالعات موردی. از بررسی و بازنگری

1. SPSS

2. Structural Equation Model (SEM)

3. Smart PLS

مستندات جهت دستیابی به مؤلفه‌های مدل ابتدایی و پیشنهادی تحقیق و از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌های آماری مورد نیاز استفاده شده است. در این تحقیق از یک پرسش‌نامه محقق ساخته جهت تبیین الگوی پیشنهادی استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه به روش‌های استفاده از پرسش‌نامه‌های آزمون شده قبلی، روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه سنجیده و تأیید شد، میزان پایایی پرسش‌نامه به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. به‌منظور سنجش پایایی سؤالات پرسش‌نامه یک نمونه اولیه شامل ۶۵ پرسش‌نامه با طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت در میان متخصصان بازاریابی و مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌ها در سطح تهران پیش‌آزمون شد.

## اهداف پژوهش

هدف کلی این تحقیق ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده است.

## سؤالات تحقیق

سؤال اصلی:

تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به چه صورت است؟

سؤالات فرعی:

۱. تأثیر محرک‌های ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
۲. تأثیر محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
۳. تأثیر محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
۴. تأثیر سه متغیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### • بخش کیفی

در بخش کیفی از روش دلفی برای توسعه مقیاس محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی، محرک‌های رفتاری و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده استفاده شد. در این قسمت بعد از اینکه با استفاده از روش تحلیل محتوا و از طریق بررسی و مطالعه متون و مبانی نظری موجود از جمله اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و کتب موجود، ابعاد محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی، محرک‌های رفتاری و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مورد شناسایی قرار گرفت، در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی، ابعاد و مؤلفه‌های متغیرهای فوق از منظر صاحب‌نظران و اساتید بازاریابی مورد ارزیابی و پایش قرار گرفت.

جدول ۱- مؤلفه‌های شناسایی شده بر اساس نظر خبرگان و صاحب‌نظران

محرک‌های رفتاری	محرک‌های اجتماعی	تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	خرید	محرک‌های ذهنی
نگرش و باور	خانواده	حساس به برند	محرک‌های ذهنی خرید	
تأثیر جذابیت کالا بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر همسر بر روی خرید انواع محصولات	انتخاب گران‌ترین برندها برای خرید	اهمیت محصول موردنظر	
تأثیر لذت‌بخشی فروشگاه بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر اعضای خانواده (پدر، مادر و ...) بر روی خرید انواع محصولات	انتخاب معروف‌ترین برندها برای خرید	ارزش محصول موردنظر	
تأثیر سبک برقراری ارتباط فروشندگان بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر درآمد خانواده بر تصمیم خرید محصولات	انتخاب فروشگاه‌های بزرگ و شیک برای خرید	نیاز به محصول موردنظر	
تأثیر سهولت درک شده بر تصمیم خرید محصولات	مراجعه به والدین و خانواده برای خرید بهترین محصولات	حساس به قیمت	مفید بودن محصول موردنظر	
انگیزش	گروه‌های مرجع	انتخاب محصولات با قیمت پایین	امکان خرید محصول موردنظر	
تأثیر تبلیغات محصولات بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر فرهنگ بر روی خرید انواع محصولات	انتخاب کالایی که بهترین ارزش را در برابر پول داشته باشد	سرزدن به فروشگاه‌های مختلف جهت اطمینان از انجام بهترین خرید.	
تأثیر قیمت محصولات بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر دین بر روی خرید انواع محصولات	خرید از حراجی‌ها	محرک‌های ذهنی محصول	
تأثیر کیفیت محصولات بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر وضعیت اجتماعی بر روی خرید انواع محصولات	سرگردان	نیاز به تفکر کافی جهت جایگزینی محصول دیگری با محصول مورد خرید	
تأثیر ترجیحات خرید دیگران بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر گروه سنی بر روی خرید انواع محصولات	سردرگمی به‌خاطر اطلاعات زیاد در مورد محصولات	بی‌اهمیت بودن انتخاب بسیاری از انواع برندهای یک	

ابوالفضل پاکاری و همکاران/ تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ۷۱

محصول خاص موجود در بازار	مختلف		
نگرانی از نتیجه انتخاب در انتخاب محصول	سردرگمی بخاطر اطلاعات‌تارک‌های زیاد محصولات مختلف	نقش و مقام سازمانی	ادراک
دقت زیاد در انتخاب محصول	سردرگمی بخاطر انتخاب فروشگاه جهت خرید محصولات مختلف	تأثیر شغل بر روی خرید انواع محصولات	تأثیر کیفیت محصولات بر ارضاء نشده یا انگیزه‌ها بر تصمیم خرید محصولات
اهمیت بالای برند در انتخاب محصول	<b>عادت‌گرا</b>	تأثیر مشاوره همکاران بر روی خرید انواع محصولات	تأثیر علاقه و رغبت افراد بر تصمیم خرید محصولات
<b>محرک‌های ذهنی تبلیغ</b>	وفاداری به یک برند خاص	تأثیر جایگاه اجتماعی بر روی خرید انواع محصولات	تأثیر انتظارات افراد بر تصمیم خرید محصولات
درک محبوبیت محصول از تعداد زیاد بررسی‌ها و نظرات آنلاین	عوض کردن مکرر برند محصولات موردنظر برای خرید	تأثیر جایگاه سازمانی بر روی خرید انواع محصولات	تأثیر تجربیات گذشته افراد بر تصمیم خرید محصولات
درک پرفروش بودن محصول از تعداد زیاد اطلاعات و نظرات آنلاین عالی	خرید از یک فروشگاه خاص		<b>یادگیری</b>
درک شهرت محصول از شدت رتبه بندی و پیشنهادات	<b>کمال‌گرا</b>		تأثیر اعتماد و دریافت اطلاعات از آگهی محصولات بر تصمیم خرید محصولات
مفید بودن بررسی‌ها و نظرات آنلاین درباره محصول	اهمیت خرید یک محصول خوب و با کیفیت		تأثیر تصویر محصولات بر تصمیم خرید محصولات
معتبر بودن بررسی‌ها و نظرات آنلاین درباره محصول	خرید سریع اولین مارک یا محصول مشاهده شده		تأثیر تصویر برند محصولات بر تصمیم خرید محصولات
	داشتن توقع بالا از محصول موردنظر برای خرید		تأثیر تست اولیه محصول بر تصمیم خرید محصولات
	<b>لذت‌گرا</b>		
	خرید سریع و بدون اتلاف وقت		
	اعتقاد به اتلاف وقت در خرید از فروشگاه‌های بزرگ		
	خوشایند بودن خرید		
	<b>نوگرا</b>		
	خرید از مغازه‌ها و فروشگاه‌های مختلف محض تنوع		
	خرید برندهای مختلف محض تنوع		
	هیجان‌انگیز بودن خرید چیزهای جدید و مد روز		

در این تحقیق بعد از اینکه با استفاده از روش تحلیل محتوا، محرک‌های ذهنی و اجتماعی و رفتاری تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مورد شناسایی قرار گرفت، در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های محرک‌های ذهنی، اجتماعی، رفتاری و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده از منظر صاحب‌نظران و اساتید بازاریابی اقدام شد تا در انتها به روش خاص تدوین شده در روش دلفی این روش‌ها از دید گروه هدف پایش و بهترین الگوی رفتار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده از نظر آنها استخراج شود؛ بنابراین ابتدا به شناسایی محرک‌های ذهنی پرداخته شد که با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته و مبانی نظری موجود، برخی از عواملی که به نظر می‌رسید از محرک‌های ذهنی مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند، شناسایی شده و در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت. از بین ۴۵ گویه‌ای که به‌عنوان محرک‌های ذهنی احتمالی مطرح شده بود، ۱۶ گویه استخراج و در سه دسته کلی محرک‌های ذهنی خرید، محرک‌های ذهنی محصول و محرک‌های ذهنی تبلیغ گروه‌بندی شد. در خصوص شناسایی محرک‌های اجتماعی، این محرک‌ها، شناسایی شده و در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت. بر این اساس از بین ۴۲ گویه‌ای که به‌عنوان محرک‌های اجتماعی احتمالی مطرح شده بود ۱۲ گویه استخراج و در سه دسته کلی خانواده، گروه‌های مرجع و نقش و مقام سازمانی گروه‌بندی شد. در خصوص شناسایی محرک‌های رفتاری، این محرک‌ها، شناسایی شده و در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت. بر این اساس از بین ۴۷ گویه‌ای که به‌عنوان محرک‌های رفتاری احتمالی مطرح شده بود، ۱۶ گویه استخراج و در چهار دسته کلی نگرش و باور، انگیزش، ادراک و یادگیری گروه‌بندی شد. در خصوص شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته و مبانی نظری موجود در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، پرسش‌نامه استاندارد اسپرولز<sup>۱</sup> و کندال (۱۹۸۶) مورد تأیید خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت و برای تحقیق حاضر انتخاب شد.



جدول ۲- پرسش‌نامه‌های تحقیق

پرسش‌نامه	موضوع پرسش‌نامه	پاسخ‌دهندگان	تعداد
شماره یک	مؤلفه‌های محرک‌های ذهنی	مصرف‌کنندگان با تجربه خرید شهر تهران	۳۸۴ نفر
شماره دو	مؤلفه‌های محرک‌های اجتماعی	مصرف‌کنندگان با تجربه خرید شهر تهران	۳۸۴ نفر
شماره سه	مؤلفه‌های محرک‌های رفتاری	مصرف‌کنندگان با تجربه خرید شهر تهران	۳۸۴ نفر
شماره چهار	مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید	مصرف‌کنندگان با تجربه خرید شهر تهران	۳۸۴ نفر

جدول ۳- توزیع فراوانی سؤالات پرسش‌نامه‌ها

پرسش‌نامه	سازه	نوع متغیر	تعداد سؤالات
شماره یک	مؤلفه‌های محرک‌های ذهنی	مستقل	۱۶
شماره دو	مؤلفه‌های محرک‌های اجتماعی	مستقل	۱۲
شماره سه	مؤلفه‌های محرک‌های رفتاری	مستقل	۱۶
شماره چهار	مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید	وابسته	۲۱

### • بخش کمی

در ابتدا تحلیل عاملی تحقیق انجام شده و بعد مدل اصلی پژوهش بررسی می‌گردد و در نهایت فرضیات تحقیق آزمون می‌شود. برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس بهره برده شده است.

**توصیف آماری متغیرهای جمعیت‌شناسی تحقیق:** به‌منظور شناخت بهتر جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجربه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش به‌کار می‌رود.

در بررسی‌ها از میان پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه ۷۲ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه در این پژوهش مرد و ۲۸ درصد پاسخگویان زن بوده‌اند. همچنین مشخص است، بیشترین پاسخ‌دهندگان با ۵۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشتند و ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی کمتر از ۲/۵ تومان داشته‌اند. از بین پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه از لحاظ سطح تحصیلات ۵ درصد دیپلم، ۱۰ درصد فوق دیپلم، ۳۶ درصدی لیسانس، ۴۹ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

جدول ۴- متغیرهای جمعیت‌شناسی

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی		
۷۲٪	۷۲٪	۳۷۹	مرد	جنسیت
۱۰۰٪	۲۸٪	۱۰۵	زن	
۱۵٪	۱۵٪	۵۷	کمتر از ۳۰ سال	سن
۶۹٪	۵۴٪	۲۰۹	۳۱ تا ۴۰ سال	
۹۲٪	۲۳٪	۸۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۰۰٪	۸٪	۳۱	بیش از ۵۱ سال	
۵٪	۵٪	۲۱	دیپلم	سطح تحصیلات
۱۵٪	۱۰٪	۳۷	فوق‌دیپلم	
۵۰٪	۳۶٪	۱۳۹	لیسانس	
۱۰۰٪	۴۹٪	۱۸۷	فوق‌لیسانس و بالاتر	
۴۵٪	۴۵٪	۱۷۱	کمتر از ۲/۵ میلیون تومان	درآمد ماهیانه خانوار
۷۸٪	۳۴٪	۱۳۰	از ۲/۵ تا ۴ میلیون تومان	
۹۱٪	۱۳٪	۵۱	۴ تا ۶ میلیون تومان	
۹۶٪	۵٪	۱۹	۶ تا ۸ میلیون تومان	
۱۰۰٪	۴٪	۱۴	بالاتر از ۸ میلیون تومان	
		۳۸۴	جمع کل	

### پاسخ به سؤالات تحقیق

**تحلیل عاملی تأییدی:** در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه مقدار شاخص کفایت نمونه اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار شاخص کفایت نمونه کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول ۵ نشان داده شده

است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی اقدام کرد.

جدول ۵- آزمون شاخص کفایت نمونه و بارتلت

	اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری	۰/۷۲۴
آزمون کروییت بارتلت	Approx. Chi-Square	۴۷۸۳/۱۰۰
	df	۱۳۶
	Sig.	۰/۰۰۰

باتوجه به عدد شاخص کفایت نمونه (بزرگ‌تر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ ) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عامل مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

### توصیف آماری متغیرهای تحقیق

توصیف آماری کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های آماری به شرح جدول ۶ می‌باشد.

برای مثال برای متغیر محرک‌های ذهنی (MS) حداقل نظرات مقدار ۳/۸۸ و حداکثر نظرات مقدار ۷/۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۵/۶۰ و ۰/۸۱ می‌باشد.

برای متغیر محرک‌های اجتماعی (SS) حداقل نظرات مقدار ۳/۱۷ و حداکثر نظرات مقدار ۶/۵۸ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۴/۵۹ و ۰/۷۴ می‌باشد.

برای متغیر محرک‌های رفتاری (BS) حداقل نظرات مقدار ۳/۴۴ و حداکثر نظرات مقدار ۶/۸۱ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۴/۷۹ و ۰/۸۳ می‌باشد.

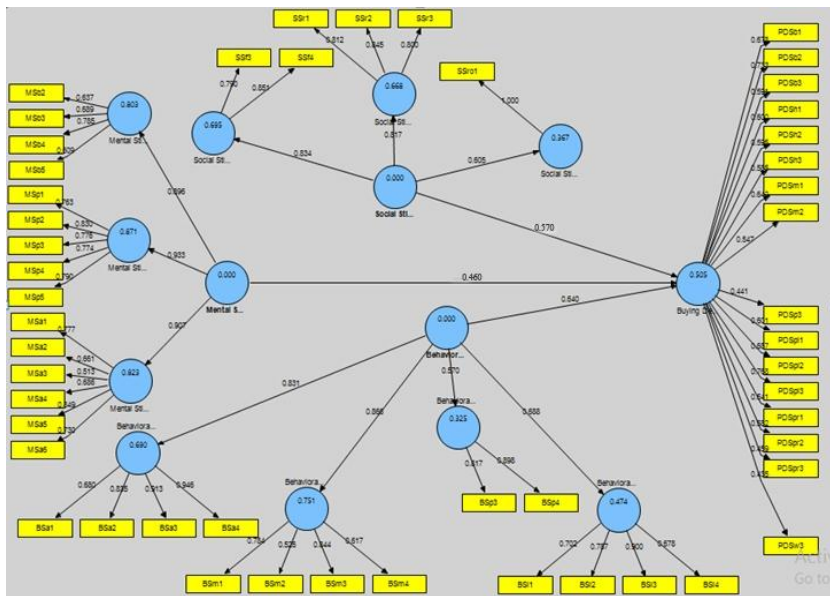
برای متغیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (BD) حداقل نظرات مقدار ۳/۶۷ و حداکثر نظرات مقدار ۶/۲۹ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۴/۸۲ و ۰/۶۶ می‌باشد.

جدول ۶- تحلیل آماری متغیرهای تحقیق

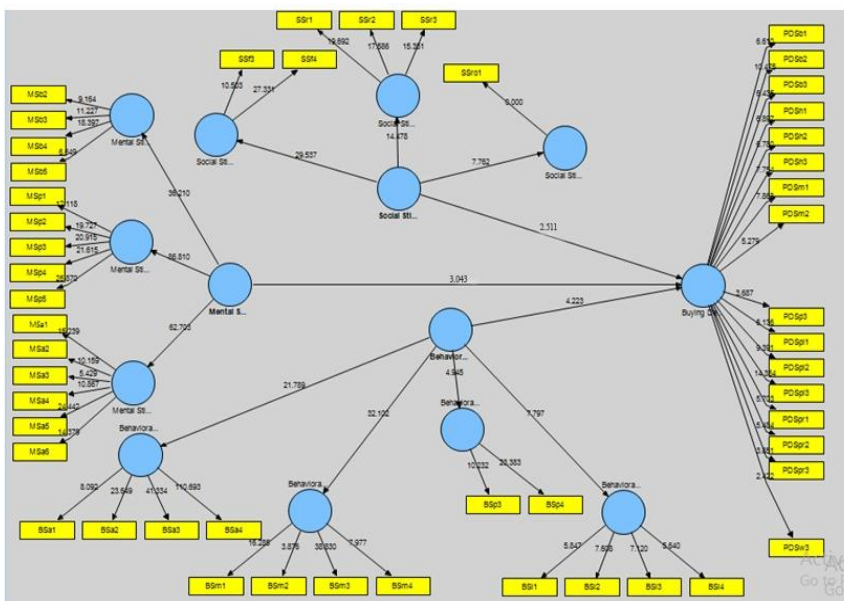
ارایانس	انحراف معیار	میانگین		بیشترین	کمترین	تعداد مشاهده	علامت اختصاری	متغیر
		خطای معیار	آماره					
آماره	آماره	خطای معیار	آماره	آماره	آماره	آماره		
۰/۶۵	۰/۸۱	۰/۰۴۱	۵/۶۰	۷/۰۰	۳/۸۸	۳۸۴	<b>MS</b>	محرك‌های ذهنی
۰/۵۵	۰/۷۴	۰/۰۳۷	۴/۵۹	۶/۵۸	۳/۱۷	۳۸۴	<b>SS</b>	محرك‌های اجتماعی
۰/۶۹	۰/۸۳	۰/۰۴۲	۴/۷۹	۶/۸۱	۳/۴۴	۳۸۴	<b>BS</b>	محرك‌های رفتاری
۰/۴۴	۰/۶۶	۰/۰۳۳	۴/۸۲	۶/۲۹	۳/۶۷	۳۸۴	<b>BD</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید
۰/۵۵	۰/۷۴	۰/۰۳۷	۵/۶۶	۷/۰۰	۴/۲۰	۳۸۴	<b>MSb</b>	محرك‌های ذهنی (خرید)
۱/۲۲	۱/۱۰	۰/۰۵۹	۵/۴۹	۷/۰۰	۳/۴۰	۳۸۴	<b>MSp</b>	محرك‌های ذهنی (محصول)
۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۰۴۳	۵/۶۴	۷/۰۰	۳/۶۷	۳۸۴	<b>MSa</b>	محرك‌های ذهنی (تبلیغات)
۱/۰۸	۱/۰۴	۰/۰۵۳	۴/۹۵	۷/۰۰	۲/۵۰	۳۸۴	<b>SSf</b>	محرك‌های اجتماعی (خانواده)
۱/۱۸	۱/۰۸	۰/۰۵۵	۴/۴۴	۶/۵۰	۱/۲۵	۳۸۴	<b>SSr</b>	محرك‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)
۱/۰۷	۱/۰۳	۰/۰۵۲	۴/۳۷	۷/۰۰	۲/۲۵	۳۸۴	<b>SSro</b>	محرك‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)
۲/۰۷	۱/۴۴	۰/۰۷۳	۴/۴۴	۷/۰۰	۱/۰۰	۳۸۴	<b>BSa</b>	محرك‌های رفتاری (نگرش و باور)
۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۰۴۸	۴/۸۷	۷/۰۰	۲/۵۰	۳۸۴	<b>BSm</b>	محرك‌های رفتاری (انگیزش)
۱/۳۳	۱/۱۵	۰/۰۵۸	۴/۹۳	۷/۰۰	۲/۵۰	۳۸۴	<b>BSp</b>	محرك‌های رفتاری (ادراک)
۱/۰۷	۱/۰۳	۰/۰۵۲	۴/۹۴	۷/۰۰	۲/۲۵	۳۸۴	<b>BSl</b>	محرك‌های رفتاری (یادگیری)
۱/۵۱	۱/۲۳	۰/۰۶۲	۴/۳۱	۷/۰۰	۱/۰۰	۳۸۴	<b>PDSb</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (حساس به برند)
۱/۴۴	۱/۲۰	۰/۰۶۱	۴/۱۶	۶/۶۷	۱/۰۰	۳۸۴	<b>PDSpr</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (حساس به قیمت)
۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۰۴۸	۴/۸۵	۷/۰۰	۲/۳۳	۳۸۴	<b>PDSw</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (سرگردان)
۰/۶۷	۰/۸۲	۰/۰۴۲	۵/۰۷	۷/۰۰	۳/۰۰	۳۸۴	<b>PDSH</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (عادت گرا)
۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۰۴۵	۵/۲۹	۷/۰۰	۳/۰۰	۳۸۴	<b>PDSp</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (کمال گرا)
۱/۲۶	۱/۱۲	۰/۰۵۷	۵/۰۱	۷/۰۰	۳/۰۰	۳۸۴	<b>PDSpl</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (لذت گرا)
۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۰۴۵	۵/۰۳	۷/۰۰	۳/۰۰	۳۸۴	<b>PDSm</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (نوگرا)

## آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس می‌پردازیم.



شکل ۱- ضرایب بارهای عاملی مدل ساختاری تحقیق



شکل ۲- ضرایب معناداری مدل ساختاری تحقیق

## آلفای کرونباخ- پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در پی ال اس، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد. که نتایج آن در جدول ۷ آمده است:

جدول ۷- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0/7)
محرك‌های ذهنی	MS	۰/۹۰	۰/۹۲
محرك‌های اجتماعی	SS	۰/۷۹	۰/۸۰
محرك‌های رفتاری	BS	۰/۸۵	۰/۸۸
سیک‌های تصمیم‌گیری خرید	BD	۰/۸۷	۰/۸۹
محرك‌های ذهنی (خرید)	MSb	۰/۷۱	۰/۷۷
محرك‌های ذهنی (محصول)	MSp	۰/۸۴	۰/۸۹
محرك‌های ذهنی (تبلیغات)	MSa	۰/۷۹	۰/۸۵
محرك‌های اجتماعی (خانواده)	SSf	۰/۷۱	۰/۸۰
محرك‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)	SSr	۰/۷۵	۰/۸۵
محرك‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)	SSro	۱	۱
محرك‌های رفتاری (نگرش و باور)	BSa	۰/۸۶	۰/۹۱
محرك‌های رفتاری (انگیزش)	BSm	۰/۷۴	۰/۷۹
محرك‌های رفتاری (ادراک)	BSp	۰/۷۴	۰/۸۴
محرك‌های رفتاری (یادگیری)	BSl	۰/۷۶	۰/۸۵

با تو به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تایید نمود.

## روایی همگرا<sup>۱</sup>

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

<sup>۱</sup>. Convergent Validity

جدول ۸- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

میانگین واریانس استخراجی (AVE>0/5)	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
۰/۵۴	MS	محرک‌های ذهنی
۰/۵۴	SS	محرک‌های اجتماعی
۰/۵۶	BS	محرک‌های رفتاری
۰/۵۵	BD	سیک‌های تصمیم‌گیری خرید
۰/۵۶	MSb	محرک‌های ذهنی (خرید)
۰/۶۱	MSp	محرک‌های ذهنی (محصول)
۰/۵۰	MSa	محرک‌های ذهنی (تبلیغات)
۰/۶۷	SSf	محرک‌های اجتماعی (خانواده)
۰/۶۷	SSr	محرک‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)
۱	SSro	محرک‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)
۰/۷۲	BSa	محرک‌های رفتاری (نگرش و باور)
۰/۵۹	BSm	محرک‌های رفتاری (انگیزش)
۰/۷۳	BSp	محرک‌های رفتاری (ادراک)
۰/۵۹	BSI	محرک‌های رفتاری (یادگیری)

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراجی، ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق، این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تایید می‌شود.

### روایی واگرا

برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورد استفاده در پژوهش، از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (اعداد روی قطر اصلی) تمامی متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آنها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۹- نتایج بررسی روایی واکرای مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
متغیرها														
محرك‌های رفتاری	۰/۶													
محرك‌های رفتاری (نگرش و باور)	۰/۵۳	۰/۸۴												
محرك‌های رفتاری (یادگیری)	۰/۵۸	۰/۳۹	۰/۷۶											
محرك‌های رفتاری (انگیزش)	۰/۵۶	۰/۷۸	۰/۳۵	۰/۷										
محرك‌های رفتاری (ادراک)	۰/۵۷	۰/۱۷	۰/۵۰	۰/۳۴	۰/۸۵									
تصميم‌گیری خرید	۰/۵۶	۰/۳۲	۰/۶۰	۰/۵۲	۰/۶۷	۰/۵۹								
محرك‌های ذهنی	۰/۳۷	۰/۲۸	۰/۴۲	۰/۲۸	۰/۰۹	۰/۴۷	۰/۶۶							
محرك‌های ذهنی (تبلیغات)	۰/۲۵	۰/۲۰	۰/۳۳	۰/۱۶	-۰/۰۰	۰/۳۵	-۰/۶۰	۰/۷۰						
محرك‌های ذهنی (خرید)	۰/۳۶	۰/۲۴	۰/۳۴	۰/۳۳	۰/۱۴	۰/۵۳	-۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۶۷					
محرك‌های ذهنی (محصول)	۰/۴۲	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۳۰	۰/۱۲	۰/۴۳	-۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۷۸				
محرك‌های اجتماعی	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۲۷	-۰/۰۲	-۰/۰۵	-۰/۰۶	۰/۰۰۱	۰/۶۶			
محرك‌های اجتماعی (خانواده)	۰/۵۴	۰/۴۳	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۵۲	۰/۴۱	-۰/۰۹	-۰/۱۰	-۰/۰۸	-۰/۰۶	۰/۶۳	۰/۸۱		
محرك‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)	۰/۴۴	۰/۲۵	۰/۳۰	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۰۲	-۰/۱۲	-۰/۱۲	-۰/۲۰	-۰/۰۶	۰/۶۱	۰/۵۲	۰/۸۱	
محرك‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۳۲	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۲۷	-۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۲۶	۰/۱۶	۰/۶۰	۰/۳۳	۰/۲۸	۱

## آزمون مدل ساختاری

### ضرایب معناداری (مقدار t-values)

ضرایب  $t$  برای همه فرضیه‌های تحقیق بیشتر از  $1/96$  به دست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تایید می‌شود.

### معیار ضریب تعیین

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. ضریب تعیین معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$ ،  $0/67$  به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل (۱)، مقدار ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید ساخت.



جدول ۱۰- نتایج معیار ضریب تعیین برای سازه درون‌زا

R2	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
-----	MS	محرک‌های ذهنی
-----	SS	محرک‌های اجتماعی
-----	BS	محرک‌های رفتاری
۰/۵۰	BD	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید
۰/۸۰	MSb	محرک‌های ذهنی (خرید)
۰/۸۷	MSp	محرک‌های ذهنی (محصول)
۰/۸۲	MSa	محرک‌های ذهنی (تبلیغات)
۰/۶۹	SSf	محرک‌های اجتماعی (خانواده)
۰/۶۶	SSr	محرک‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)
۰/۳۶	SSro	محرک‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)
۰/۶۸	BSa	محرک‌های رفتاری (نگرش و باور)
۰/۷۵	BSm	محرک‌های رفتاری (انگیزش)
۰/۳۲	BSp	محرک‌های رفتاری (ادراک)
۰/۴۷	BSI	محرک‌های رفتاری (یادگیری)

### برازش مدل کلی

#### آزمون نیکویی برازش

برای بررسی مدل کلی از آزمون نیکویی برازش استفاده می‌شود که سه مقدار  $۰/۰۱$ ،  $۰/۲۵$ ،  $۰/۳۶$  به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است.

جدول ۱۱- میزان Commuality و ضریب تعیین متغیرهای تحقیق

R2	Commuality	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
-----	۰/۵۴	MS	محرک‌های ذهنی
-----	۰/۵۴	SS	محرک‌های اجتماعی
-----	۰/۵۶	BS	محرک‌های رفتاری
۰/۵۰	۰/۵۵	BD	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید
۰/۸۰	۰/۵۶	MSb	محرک‌های ذهنی (خرید)
۰/۸۷	۰/۶۱	MSp	محرک‌های ذهنی (محصول)
۰/۸۲	۰/۵۰	MSa	محرک‌های ذهنی (تبلیغات)
۰/۶۹	۰/۶۷	SSf	محرک‌های اجتماعی (خانواده)
۰/۶۶	۰/۶۷	SSr	محرک‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)
۰/۳۶	۱	SSro	محرک‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)
۰/۶۸	۰/۷۲	BSa	محرک‌های رفتاری (نگرش و باور)
۰/۷۵	۰/۵۹	BSm	محرک‌های رفتاری (انگیزش)
۰/۳۲	۰/۷۳	BSp	محرک‌های رفتاری (ادراک)
۰/۴۷	۰/۵۹	BSI	محرک‌های رفتاری (یادگیری)

جدول ۱۲- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R <sup>2</sup>	Communalities
۰/۸۸۷۹	۱/۲۵	۰/۶۳

با توجه به مقدار به دست آمده برای آزمون نیکویی برازش به میزان ۰/۸۸۷، برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می‌شود.

### تفسیر مدل ساختاری

بررسی الگوی ساختاری پی ال اس و سؤالات پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر و مقادیر معیار ضریب تعیین مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) امکان‌پذیر است. معیار ضریب تعیین معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷، ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل (۱)، مقدار معیار ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید ساخت. وتزلس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰، ۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آزمون نیکویی برازش معرفی نموده‌اند. که با توجه به مقدار آزمون نیکویی برازش به میزان ۰/۸۸۷، برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می‌شود.

جدول ۱۳- نتایج آزمون مدل ساختاری

روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (t- value)	نتیجه آزمون
← سبک‌های ذهنی	BD → MS	۰/۴۶	۲/۱۵	تایید سوال
← سبک‌های اجتماعی	SS → BD	۰/۵۷	۳/۰۴	تایید سوال
← سبک‌های رفتاری	BS → BD	۰/۶۳	۴/۲۷	تایید سوال

<sup>1</sup>. Wetzles

## نتایج آزمون سؤالات تحقیق

همانطور که بیان شد به‌منظور بررسی سؤالات پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۱ و ۲ به ترتیب مدل معادلات ساختاری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

سوال ۱: اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

باتوجه به شکل (۱) و (۲)، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های ذهنی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده)  $\beta = 0.46$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $T = 2.01$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

سوال ۲: اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

باتوجه به شکل (۱) و (۲)، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده)  $\beta = -0.07$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $T = 3.04$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سوال ۳: اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

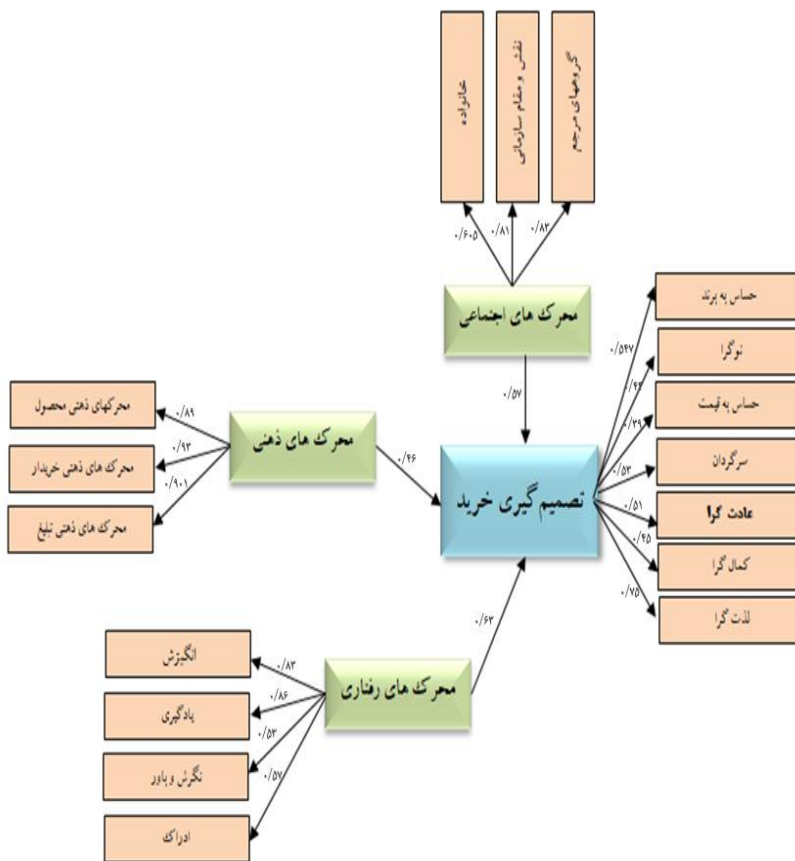
با توجه به شکل (۱) و (۲)، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های رفتاری و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده)  $\beta = 0.63$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $T = 4.27$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سوال ۴: اندازه‌گیری تأثیر سه متغیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

با توجه به شکل (۱) و (۲)، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های اجتماعی و محرک‌های ذهنی)  $\beta = 0/840$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 28/77$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تاثیر معنادار است و محرک‌های اجتماعی بر محرک‌های ذهنی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های ذهنی و محرک‌های رفتاری)  $\beta = 0/015$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 2/076$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تاثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های ذهنی بر محرک‌های رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. و ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های اجتماعی و محرک‌های رفتاری)  $\beta = -0/017$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 2/094$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تاثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های اجتماعی بر محرک‌های رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### الگوی نهایی تحقیق

با توجه به بررسی‌ها و یافته‌های تحقیق، تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به صورت موردی در شهر تهران به صورت شکل (۳) ارائه شده است:



شکل ۳- مدل نهایی پژوهش

## نتیجه‌گیری

این پژوهش ضمن بررسی تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در شهر تهران دارای دو هدف اصلی بوده است. هدف اول از انجام تحقیق حاضر تعیین تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری در یکدیگر و بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد. هدف دوم تحقیق هم ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد. در بخش کیفی از روش دلفی برای توسعه مقیاس محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی و محرک‌های رفتاری مصرف‌کننده استفاده شد. در این تحقیق بعد از اینکه با استفاده از روش تحلیل محتوا، محرک‌های ذهنی و

اجتماعی و رفتاری تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مورد شناسایی قرار گرفته، در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های محرک‌های ذهنی، اجتماعی، رفتاری و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده از منظر صاحب‌نظران و اساتید بازاریابی اقدام شد، همچنین با تایید خبرگان و متخصصان بازار یابی، پرسش‌نامه مربوط به ارزش‌های شخصی و پرسش‌نامه متغیرهای تعدیل‌گر شامل پرسش‌نامه عوامل شخصی و پرسش‌نامه عوامل موقعیتی انتخاب و مشخص گردید. همچنین در بررسی الگوی روابط ساختاری بین متغیرهای مدل و تجزیه و تحلیل صورت گرفته نشان داده است که (۱) تاثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های ذهنی مؤثر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. (۲) تاثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های اجتماعی مؤثر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. (۳) تاثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های رفتاری مؤثر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. (۴) تاثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری در یکدیگر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد.

پس از بررسی سه دسته‌ی محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر قصد خرید مصرف‌کننده، دو دسته پیامدهای نگرشی و رفتاری را بررسی کردیم. در دسته‌ی پیامدهای نگرشی، تاثیر ۳ محرک ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر متغیر قصد خرید، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تایید اثر مثبت محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر هر متغیر قصد خرید مذکور بود. پیوستگی منجر به تمایل فرد به داشتن (مالکیت) چیزی که به آن وابستگی دارد، می‌شود. نتایج این تحقیق نشان داد که وابستگی مصرف‌کننده، منجر به قصد خرید آن محصول می‌گردد. اگر بین مصرف‌کننده و یک محصول درگیری ذهنی وجود داشته باشد و تعهدی عمیق بین او و محصول خلق شود، این موضوع بر قصد خرید او می‌تواند اثرگذار باشد. در همین راستا، کومار و همکاران نیز بیان کردند که یکی از ابعاد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، پاسخ‌های رفتاری او است. این پاسخ‌های رفتاری به شکل قصد خرید مجده، رضایت و وفاداری نشان داده می‌شوند. آنها بیان کردند که متغیر ذهنی مصرف‌کننده عاملی است که هنگام تصمیم‌گیری خرید بر فرآیند تصمیم‌گیری فرد اثر می‌گذارد و آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که مصرف‌کنندگانی که درگیری ذهنی مثبتی را دارند، قصد خرید بیشتری

نیز خواهند داشت و تمایل به خرید آن محصولات دارند. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای رفتاری بر اعتماد و تعهد مشتریان تأثیر مثبتی دارد. بر اساس نتایج، متغیرهای رفتاری مصرف‌کننده به دلیل اینکه منجر به ایجاد رابطه‌ای قوی بین محصول و مصرف‌کننده می‌شود، لذا حس اعتماد و تعهد بیشتری را در مصرف‌کنندگان درگیر خلق می‌کند. اعتماد به وسیله‌ی اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می‌شود. اعتماد به محصول، تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی محصول برای انجام تعهدات وعده داده شده است. این موضوع در تحقیق‌های گذشته نیز تایید شده بود. در همین راستا، وایتز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز به همین نتیجه رسیده بودند. دسته‌ی آخر متغیرهایی که پیامدهای تصمیم خرید مصرف‌کننده بودند و مورد بررسی قرار گرفتند، متغیرهای اجتماعی بودند. در این دسته، گروه مرجع، خانواده و نقش و مقام سازمانی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و مقام سازمانی مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده، تأثیر مثبتی دارد. خانواده برای دستیابی کسب و کارها به موفقیت بلندمدت و رشد در بازار، بسیار مهم است. قصد خرید مصرف‌کننده، نشان دهنده‌ی یک تجربه‌ی مصرف مثبت است که منجر به درگیری محصول برای مشتری شده است. این تجربه‌ی مثبت بر ابعاد هیجانی، شناختی و رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارد. افزایش این تجارب مثبت، نگرش مثبتی را در مشتریان ایجاد می‌کند که این موضوع نیز به تکرار رفتار خرید و وفاداری بلندمدت مشتری منجر می‌شود. بر اساس نظر برودی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، درگیری محصول دارای پیامدهایی مانند: رضایت، وفاداری، اعتماد و تعهد است. آنها معتقد بودند که افزایش درگیری محصول مشتریان، منجر به رضایت و وفاداری می‌شود. نتایج تحقیق حاضر نیز موید همین مطلب بود که مشتریان با درگیری بالاتر، رضایت بیشتری نیز از محصول مورد نظر داشتند. علت این موضوع را می‌توان در تعهد و وابستگی روحی روانی مشتری با محصول پیدا کرد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری محصول بالاتر، مشتریان را به سمت انجام تبلیغات شفاهی سوق دهد. در همین راستا، هادسون<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که پیوستگی عاطفی به

1. Whites

2. Brody

3. Hudson

محصول، بر انجام تبلیغات شفاهی، تاثیری مثبت دارد. کومار و همکاران بیان می‌کنند که درگیری بالای مشتریان، عاملی است برای تکرار خرید و همچنین توصیه‌ی خرید به دیگران. آنها اشاره می‌کنند که درگیری محصول بر تمایل مشتریان به توصیه‌ی خرید محصولات به دیگران، تاثیری مثبت دارد. زمانی که مشتریان درگیری محصول بالایی داشته باشند، مرتباً به محصول مورد نظر فکر می‌کنند و همواره در پی دنبال کردن اخبار مربوط به محصول هستند. به همین علت همواره تمایل دارند تا هنگام خرید به دیگران نیز مشورت دهند تا از محصول مورد نظر آنها خرید کنند. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که در حال حاضر مصرف‌کنندگان از لحاظ ذهنی، اجتماعی و رفتاری درگیر تصمیم‌گیری برای انتخاب محصول خود هستند، اما این درگیری‌ها به صورت قوی و ضعیف می‌تواند بر روی این روند تاثیر بگذارد.

### پیشنهاد

- درگیری ذهنی می‌تواند برای بخش بندی بازار شرکت مورد استفاده قرار گیرد (انتقال پیام‌های پیچیده با اطلاعات جزئی‌تر برای افراد با درگیری ذهنی بالاتر تبلیغات ساده و کوتاه با تکرار پخش مستمر؛ برای افراد با درگیری ذهنی پایین‌تر)
- مدیران، بینش عمیق‌تری نسبت به توسعه و بازاریابی محصولات جدید با توجه به درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده داشته باشند.
- بازاریابان نسبت به نیازهای عاطفی، هیجانی و مبتنی بر لذت مصرف‌کنندگان شناخت بیشتری پیدا کنند.
- مدیران، درگیری ذهنی را با افزودن یا تاکید بر ویژگی‌های خاص پیشنهادی خود مانند منحصر به فرد بودن، رابطه آن با افراد، مکان‌ها، وقایع یا برندها افزایش دهند.
- مدیران بر اساس الگوی خرید اجتماعی در بین مصرف‌کنندگان به بخش‌بندی بازار، تعیین بازار هدف پردازند و برای این مشتریان کلیدی استراتژی‌های خدمات بهتری را ارائه دهند.
- از طریق راه‌اندازی وب‌سایت می‌توان آخرین اطلاعات پیرامون محصول را در اختیار مشتریان قرار داد. این راهکار با بعد جستجوی اجتماعی رفتار خرید در ارتباط است.



## References

- Abrahamid, A., Jafarzadeh Kanari, M. (2012). Investigating Factors Affecting the Attitudes and Intent of Consumers to Buy Fake Luxury Brands in the Apparel Industry (Case Study: Sari City). *New Marketing Researches*, 2 (3): 1-34.
- Bahrainini Zad, M., Rezaei, B. (2016). Meta-analysis and Identification of Effective Factors on the Decision-Making Behavior of Consumer Green Purchases, *Journal of Management Researches in Iran*, 20 (2) : 21-48.
- Haidarzadeh, K., Zand Hesami, H., and Hasanlou, M. (2008). Assessment of customers' preferences (preferences) in the decision making process for purchasing foreign goods. *Marketing Management Magazine*, 45-68.
- Heidarzadeh, K., Taghi P., M. C. (2012). "Typology of consumer involvement and its measurement models", *Business Review*, 53: 25-14.
- Village, A., and Venus, D. (2016). *Marketing Management*, Tehran: Organization for the Study and Compilation of Human Sciences Books of Universities (position), Center for Human Sciences Research and Development.
- Safarzadeh, H., Khayir, B. (2011). "Investigating the effect of ground factors, brand loyalty and brand change on the decision to buy young consumers", *Marketing Management*, 10: 94-65
- Samadi, M., Hosseinzadeh, K., Norani Kutanai, M. (2010). The Relationship between Communication Marketing Tactics of Chain Stores and Customer Shopping Behavior, *Journal of Business Management*, 2( 4) : 24-36.
- Kotler, F., and Armstrong, G. (2017). *Marketing principles*. Translation by Bahman Forouzandeh, Tehran: learned publication.
- Mohtashamzadeh, G., and Omidi, A. (2017). Effective Factors in the Purchasing Process, *Journal of Applied Studies in Management Science*, 5: 19-38.
- Valipour, A., and Pourkazemian, H. (2015). Effective factors in the purchase of clothing, *Journal of Textiles and Technology*, 5(1) : 42-37.
- Nalachi Tassi, A., Rasoulia, M., & Bojjari, H. (2012). The Study of Consumer Shopping Behavior toward External Brands versus Internal Brands, *Journal of Management Development and Development*, (8): 47-56.
- Maleki, M., Karami, M., Haghighi, M. (2018). The Impact of Consumers' Service Encounter Expectation on Their Service Encounter Perception in Healthcare Services, *Journal of Business Administration Researches*, 19, 143-168
- Torkestani, M., Zandmehr, M., Afsahzadeh, M. (2018), Investigating the Relationship between Website Characteristics and Impulsive Purchase on the Internet, *Journal of Business Administration Researches*, 19: 001-017
- Motezali, Mahmoud. (2015). An Epistemological Look at the Place and Origin of Economic Development in Iran, *Entrepreneurship Development Magazine*, 3: 431- 413.
- Kozus Horta, D. (2015). *Austrian School of Economics, Market Order and Entrepreneurial Creativity*, Translated by Mahmoud Motazali and Mehrzad Saeedikia, Tehran: Cheshmeh Publishing.
- Motezali, M., and Nikonbasi, A. (2010). Cognitive Science and Economic Performance, *Journal of Economic Research*, 45 (2): 242-219.
- Vahid Moghaddam, A., Samin Sadat, A. (2014). Investigating and Identifying Customers' Decision-Making Styles Based on the Springs & Kendall Model (Case Study: Tehran Branches in Tehran, Chain Stores), *Commercial Reviews*, Volume 12(65): 27-37.

- Salehi1, S., Hamidizadeh, M., Gharecheh,M.,Karimi,A.(2019). Marketing Knowledge Management Functions on Empowering Competitive Advantages, *Journal of Business Administration Researches*,21: 403-425
- Soltani, M., Jafari., and Majidi., S. (2017). identification of components of consumer purchasing decisions in terms of product packaging and the effect of the level of mental involvement on these components (Case study of Sohan Qom industry), *Journal of Food Science and Technology*, 14,(72): 243-257.
- Heidarzadeh, K. And Nowruz, AS (2010). "A Survey on the Mental Complexity of Purchasing on the Understanding of the Benefits of Belief and Products in the Consumer Decision-making Process", *Management Research*, No. 87: 55-19.
- Mohtashamzadeh, Gholamreza and Omid, Fereydoun (2017). Effective Factors in the Purchasing Process, *Journal of Applied Studies in Management Science*, No. 5 (Page 19-38).
- Lin, P. S., Chiou, B., Abrahamson, N., Walling, M., Lee, C. T., & Cheng, C. T. (2011). Repeatable source, site, and path effects on the standard deviation for empirical ground-motion prediction models, *Bulletin of the Seismological Society of America*, 101(5): 2281- 2295.
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2004). "Profile and effects of consumer involvement in fresh meat", *Meat Science*, 67 (1):159–168.
- Horenberg, F. (2015). Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective. Master Thesis Communication Studies. University of Twente Student Theses.
- Tsiotsou, R. (2006). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2): 207–217.
- Lin, L. & Chen, C. S. (2009). "A study on the influence of purchase intention on repurchase decisions, the moderating effects of reference groups and perceived risks", *Tourism Review*, 64 (3): 28-48.
- Lin, L. & Chen, C. S. (2006). "The influence of the country – of – origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of consumer Marketing*, 23 (5): 248-265.
- Warnick, R. & Bojanic, D. (2010). "Purchasing decision involvement: Event management segment and related Event behavior", *Northeastern Recreation Symposium*, 248-256.
- Fill, C. H. (1999). "Marketing communication: Contexts, contend and strategies", prentice Hall, Second edition, London.
- Yakup, D., Mücahit C., Reyhan ,O. (2011). "The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Empirical Study", *International Journal of Business and Social Science*,2(5): 25-36.
- Vignali, Gomez E. (2001)."The Influence of consumer behavior", *journal of marketing*,. 1,7.

## **The effects of perceived price fairness, satisfaction and perceived transaction dissimilarity on customers' behavioral tendencies with regard to the mediating role of trust and the moderating role of trips and familiarity: A case study of the domestic flights at Mehrabad Airport**

**Mohammad Reza Karimi Alavijeh**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Business, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

**Zahra Ghadiri**, Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

---

Received: 02-03-2021

Accepted: 08-10-2021

---

**Introduction:** One of the most important management tasks is deciding on selling prices. Given the growing competition among firms and their slow growth in attracting new customers, companies are looking for new ways to boost their sales. Price is also very important as one of the four marketing mixes. The most important point that managers should pay attention to is consumers' perception of fair prices. If consumers find the prices unfair, they show negative reactions. Therefore, a factor influencing the intention of consumers to buy is their perception of price fairness. On the other hand, in recent years, due to rising costs and ticket prices, air travel on short routes has decreased to a rather large extent. In this regard, the main purpose of this study is to show how the perception of price fairness affects behaviors and intentions in airlines. Another purpose of this study is to investigate the mediating roles of the variables of trust, satisfaction and perceived transaction dissimilarity and the moderating roles of familiarity and travel purpose on this relationship.

**Methodology:** This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection and analysis. The measurement tool was a questionnaire. For each of the research variables, a valid questionnaire of previous researches was used. In order to assess the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha test and valid Kolmogorov-Smirnov test were used to test the hypothesis of normal research data. The statistical population included the customers of Mehrabad Airport in Tehran who paid for the ticket themselves. The sample size of this study was 384 people. A structural equation model (SEM) was used to investigate the causal relationships among the variables, and the Amos software served to analyze the data. To express the acceptability of the model, Bentler-Bount standardized fit indices, relative fit, incremental fit, Tucker-Lewis, adaptive indices and full squares were used.

**Results and Discussion:** In this study, the KMO index and the Bartlett test were used to test the adequacy of the sample size, which was confirmed for analysis. With respect to the level of significance and the impact factor, it was found that the perception of price fairness has no significant effect on customer behavioral

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: mr.karimi@atu.ac.ir

intentions. On the other hand, the findings showed that, by increased trust, the perception of price fairness can affect the behavioral intentions of customers. It was also shown that this leads to increased customer satisfaction and trust. Moreover, customer satisfaction directly affects customer behavioral intentions and increases brand trust. The other findings of this study showed that Perceived Transaction Dissimilarity both directly and indirectly through the mediation of trust affect customer behavioral intentions. Because the effect of fair price perception on customers' behavioral intentions was rejected, Hypotheses 9 and 10, which examined the moderating role of travel purpose and familiarity, were not examined. Therefore, in summary, out of the ten hypotheses of this research, eight were confirmed and two were rejected.

**Conclusion:** According to the results of this study conducted about how perception of fair price affects behavioral intentions through customer satisfaction and trust, it is suggested to airlines to gain customer satisfaction and trust with their pricing strategies so that they can encourage the customers to buy from that brand. Fairness price, especially in Iran and in difficult economic conditions, can determine customer trust and satisfaction, but it can not necessarily affect customer behavior without creating trust and satisfaction alone. Also, according to the findings of this study, the greatest impact on behavioral intentions is through increasing trust, so it is suggested, in the first place, to increase trust in the company in various ways. Perceived Transaction Dissimilarity has been found to have a direct effect on behavioral intentions, so it is suggested as something more tangible and understandable to the customer. The findings also refer to the effect of more than 90% of the perceived difference on the perception of price fairness. In order for the customer to have a higher perception of fairness, airlines should try to increase the Perceived Transaction Dissimilarity from the price increase. One of the limitations of this study is the statistical population that consisted only of passengers of the domestic flights to and from Mehrabad airport who paid for the ticket themselves. It is suggested for future research to study the effect of fair price perception on the behavioral intentions of travelers whose tickets are purchased in their workplace.

**Keywords:** Trust, Perceived transaction dissimilarity, Behavioral intention, Customer satisfaction, Perceived price fairness.

## تأثیر ادراک از قیمت منصفانه، رضایت مشتری و تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری مشتریان با اعتماد و هدف سفر و آشنایی

محمد رضا کریمی علویجه<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه

علامه طباطبائی، تهران، ایران

زهرا قدیری، دانش آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

### چکیده

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های مدیریت، تصمیم‌گیری در مورد تعیین قیمت‌های فروش است. با توجه به شدت گرفتن رقابت بین مؤسسات و رشد آهسته آن‌ها در جذب مشتریان جدید، شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای ارتقاء فروش خود هستند. قیمت نیز به عنوان یکی از چهار آمیخته بازاریابی از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این راستا هدف اصلی این پژوهش چگونگی نحوه تأثیرگذاری ادراک از قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری در شرکت‌های هواپیمایی است؛ همچنین اهداف دیگر این پژوهش بررسی نقش میانجی‌گری متغیرها اعتماد، رضایت مشتری و تفاوت ادراک شده از خرید و نقش تعدیل‌گری آشنایی و هدف از سفر بر این رابطه است. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه بوده است. جامعه‌ی آماری آن، شامل مشتریان خطوط هواپیمایی فرودگاه مهرآباد شهر تهران است که هزینه بلیت را خودشان پرداخت کرده‌اند. حجم نمونه این پژوهش ۳۸۴ نفر می‌باشد. برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار Amos بهره گرفته شده است. با توجه به سطح معناداری به دست آمده، از ده فرضیه بیان شده هشت فرضیه تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میزان رضایت مشتری و اعتماد و تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری تأثیرگذار هستند و تأثیر ادراک از قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری مورد تأیید قرار نگرفته است. از این رو دو فرضیه نهم و دهم که به بررسی نقش تعدیل‌گری هدف از سفر و میزان آشنایی می‌پردازند، مورد بررسی قرار نگرفتند.

**کلمات کلیدی:** اعتماد، تفاوت ادراک شده از خرید، تمایلات رفتاری، رضایت مشتری، ادراک از قیمت منصفانه.

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های مدیریت، تصمیم‌گیری در مورد تعیین قیمت‌های فروش است. کلیه واحدهای تجاری-تولیدی که کالایی را می‌فروشند و یا خدماتی را به جامعه عرضه می‌کنند، ناگزیر از تعیین قیمت کالاها و یا خدماتند. اما نکته مهم‌تری که مدیران باید به آن توجه کنند، ادراک مصرف‌کنندگان از منصفانه بودن قیمت‌ها است. اگر مصرف‌کنندگان قیمت‌های تعیین شده را نامنصفانه بدانند، دست به اقدامات منفی خواهند زد. بنابراین یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، ادراک آن‌ها از منصفانه بودن قیمت‌ها است. به نظر می‌رسد، انصاف، یک عامل کلیدی در حفظ وفاداری مشتری است. در مطالعه‌ای که بر روی درک شاکیان از مفهوم عدالت و پیامدهای آن، صورت گرفت، بلادگت<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند که افرادی که احساس بی‌عدالتی می‌کنند بیشتر عصبانی شده و در مشاجرات کلامی وارد می‌شوند و همچنین از ارائه‌کننده آن خدماتی که به نظرشان ناعادلانه بوده، جدا می‌شوند (هوانگ و ون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

مفهوم قیمت منصفانه، دیگر در نظریه و عمل بازاریابی تازگی ندارد. در حالی که افزایش در شناخت آن را می‌توان به ظهور تکنیک‌های پویای قیمت‌گذاری نسبت داد، ریشه این مفهوم ناشی از کارهای هاپرتز، آرنسون و اوانز<sup>۳</sup> (۱۹۷۸) است. از آن زمان، هم در نظریه و هم در کاربردهای عملی که از طریق درک پیشینیان و پیامدهای ادراک قیمت منصفانه به دست آمده، این دانش گسترش یافته است. با این حال، در این حوزه پژوهش‌های کمی صورت گرفته است. بنابراین فرصت کار تحقیقاتی جامع و احتمالاً طیف گسترده‌ای از پیامدهای دانشگاهی و عملی را فراهم می‌کند.

شیا، مونرو و کاکس<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) قیمت منصفانه را درک مشتریان و احساسات مربوط به آنها در مورد عادلانه، قابل قبول و منطقی بودن دو قیمت تعریف کردند. مشتریان دو یا چند قیمت واقعی کالا را به طور صریح یا ضمنی مقایسه کرده و قیمت مشاهده شده را با برخی از قیمت‌های مرجع غیرقابل تشخیص و مورد انتظار مقایسه می‌کنند (تالر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۳). در هر صورت، نظریه عدالت (آدام<sup>۶</sup>، ۱۹۶۵) به ما اجازه می‌دهد سه

1. Blodgett

2. Hwang & Wen

3. Huppertz, Arenson, and Evans

4. Xia, Monroe, and Cox

5. Thaler

6. Adams

نتیجه ممکن را ببینیم: برابری، نابرابری نامطلوب (قیمت مشاهده شده بالاتر از مرجع است) یا نابرابری مزیت (قیمت واقعی پایین‌تر از مرجع است).

بررسی مبانی نظری، دو جریان اصلی تحقیق در زمینه تحقیقات قیمت منصفانه را آشکار می‌کند: یکی بر شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک قیمت، تمرکز دارد (بولتن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ بولتون و همکاران، ۲۰۱۰؛ همان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). دیگری بر عواقب چنین برداشتی متمرکز است و عمدتاً در سطح مفهومی، جزئی، بدون شواهد تجربی کافی باقی مانده است (مارتین و مونرو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴؛ شیا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). برای گسترش پایگاه دوم شواهد تجربی، پژوهش حاضر بر روی آنچه که تأثیرات قابل قبول برای مشتریان در هنگام درک قیمت فروشندگان ناعادلانه است، تأکید می‌کند.

مقاصد رفتاری، یک پیش‌بینی کننده قوی از رفتاری واقعی مانند رفتارهای مربوط به خرید، خرید مجدد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای است (حداد و همکاران، ۲۰۱۵). اما عمده پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته است به صورت سناریومحور بوده است (بولتن و آلبا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶، کمبل<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹، چویی و ماتیللا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹، حداد و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). اصلی‌ترین هدف استراتژی‌های قیمت‌گذاری، افزایش مقاصد رفتاری مثبت از سمت مشتریان است؛ از این‌رو ضروری است که درک صحیحی از مقاصد رفتاری مشتری در بهره‌گیری از استراتژی‌های قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری منصفانه ایجاد شود. از سوی دیگر آشنایی با یک محصول/خدمت نقش مهمی در تسهیل مقایسه ایفا می‌کند که منجر به قضاوت‌های عادلانه بهتر و افزایش نیت رفتاری و بازگشتی می‌شود (تیلور و کیمز، ۲۰۱۰). آشنایی با یک محصول/خدمت از طریق تجربه خرید قبلی و دفعات خرید ایجاد می‌شود. فراوانی خرید تأثیر مثبتی بر آگاهی از قیمت یک محصول دارد (استلامی و ماکسول، ۲۰۰۴). از طرفی مطالعات پیشین هدف سفر را یک متغیر مهم در تصمیم‌گیری خرید مشتریان می‌دانند (چو و چوی، ۲۰۰۰؛ یاواس و باباکوس، ۲۰۰۵). از این رو این سوال مطرح می‌گردد که تا چه

1. Bolton

2. Hermann

3. Martins & Monroe

4. Xia

5. Bolton and Alba

6. Campbell

7. Choi and Mattila

8. Haddad

حد آشنایی با یک خدمت و هدف مشتری می‌تواند بر رابطه بین درک از قیمت منصفانه و نیت رفتاری مشتری تأثیرگذار باشد. لذا در این پژوهش به بررسی رابطه درک از قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری مشتری با در نظر گرفتن عوامل میانجی و مداخله‌گر پرداخته شده است.

در سال‌های اخیر با توجه به افزایش هزینه‌ها و قیمت بلیت، به طرز نسبتاً زیادی حمل و نقل هوایی در مسیرهای کوتاه افت نموده است. از آنجایی که شرکت‌های هوایی اقدام به ارائه خدمات و محصول یکسان می‌نمایند؛ ایجاد تمایز بین خدمات یک شرکت هوایی نسبت به شرکت هوایی دیگر بسیار دشوار می‌باشد. تفاوت در ارائه محصول زمانی رخ می‌دهد که مشتری حس کند نسبت به رقیب، محصول در خصوصیات فیزیکی یا غیرفیزیکی مانند قیمت بلیت، متفاوت باشد. از آنجایی که شرکت‌های هوایی به منظور جذب مشتری مجبور به بازاریابی محصول خود با بهره‌گیری از سرویس، قیمت و متفاوت جلوه دادن خودشان نسبت به سایر رقبا می‌باشند؛ آثار منفی افزایش قیمت با کاهش اقبال عمومی از خرید بلیت از آژانس‌های هوایی خودنمایی می‌کند. تا قبل از اعلام آزادسازی نرخ بلیت هواپیما، نرخ‌ها در این بخش به صورت تکلیفی تعیین می‌شد، اعمال نرخ‌های تکلیفی شرایط سوءاستفاده برخی چارترکنندگان و واسطه-گران را فراهم می‌کرد. زیرا می‌توانستند در زمان‌های مختلف با نرخ‌ها بازی کنند و قیمت‌ها را افزایش دهند اما با اجرای آزادسازی نرخ بلیت هواپیما، خط هوایی این اختیار را دارد که در زمان و مسیرهای مختلف، به تناسب هزینه‌ها، نرخ را تعیین کند. از طرفی نرخ‌های تکلیفی بلیت هواپیما همواره مانعی برای توسعه صنعت حمل و نقل هوایی بوده‌اند. اگر شرکت‌های هواپیمایی با نرخ‌های تکلیفی همچون گذشته فعالیت کنند در صورتی که مسیرهای برگشت کم مسافر باشد، شرکت‌های هواپیمایی متضرر می‌شوند و این زیان در نهایت به مصرف‌کننده و مسافران منتقل می‌شود. از آنجایی که ایرلاین‌ها پس از اجرای قانون آزادسازی، نرخ‌گذار هستند و نرخ مصوب از نظام حمل و نقل هوایی حذف می‌شود، یکی از نگرانی‌های مردم در موضوع آزادسازی نرخ بلیت هواپیما، افزایش قیمت بلیت است. اما مسئولان بارها و بارها تأکید کرده‌اند برخلاف تصور مردم، آزادسازی نرخ بلیت به معنی گرانی آن نیست. از سوی دیگر سقف و کفی برای قیمت‌ها تعیین نشده و این اجازه داده شده که تقاضا و



کشش بازار تعیین‌کننده قیمت‌ها باشند. از این‌رو این سوال پیش می‌آید که درک از قیمت منصفانه چه تاثیری بر رفتارها و مقاصد رفتاری مشتریان خواهد داشت. با توجه به مطالب ذکر شده، این پژوهش با هدف نحوه تأثیرگذاری قیمت‌گذاری منصفانه بر تمایلات رفتاری در شرکت‌های هواپیمایی تدوین شده است و به دنبال پاسخ به این سوال است که قیمت‌گذاری منصفانه چگونه می‌تواند تمایلات رفتاری مثبت مشتری تأثیرگذار است و اینکه آیا عواملی بر روابط بین قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری تأثیرگذار هست؟ نتایج این پژوهش به شرکت‌های هواپیمایی کمک می‌کند تا بتوانند استراتژی مناسب قیمت‌گذاری را استفاده کنند.

## مبانی نظری پژوهش

### ادراک از قیمت منصفانه

باگوزی (۱۹۷۴) از طریق نظریه‌ی مبادله بازاریابی، مفهوم انصاف را در مبانی نظری بازاریابی معرفی کرد. وی مفهوم انصاف را در چارچوب روابط متقابل شرح داد و اظهار داشت که حفظ عدالت مبنای حفظ تبادل مداوم میان مشتری و فرد شده است. متعاقباً، زالتمن و همکارانش (۱۹۷۸) به بررسی مفهوم اصول بازاریابی ناعادلانه و به ارائه مفاهیمی در خصوص واکنش مصرف‌کننده پرداختند (نامکونگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). بر اساس مطالعات انجام شده می‌توان ادعا کرد که ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت، یک عامل روانشناسی محسوب می‌شود که نقش مهمی در واکنش مشتری نسبت به قیمت دارد. مشتریان تمایلی به پرداخت هزینه‌هایی که از لحاظ قیمتی منصفانه نیست ندارند (ماتزler و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

عوامل مختلفی بر درک نامنصفانه بودن قیمت تأثیر دارد. این عوامل به چهار گروه دسته‌بندی شده‌اند: گروه اول شامل متغیرهایی در زمینه معاملات مقایسه‌ای است. مقایسه‌های قیمت، چه آشکارا و یا ضمنی، برای درک منصفانه بودن قیمت لازم هستند اما کافی نیستند. قضاوت در مورد منصفانه بودن قیمت مبتنی بر معاملات مقایسه‌ای است که شامل گروه‌های مختلف می‌شود. وقتی برداشت‌های متفاوتی از قیمت‌ها وجود داشته باشد، میزان تشابه معاملات، در قضاوت راجع به قیمت منصفانه نقش مهمی دارد. گروه دوم علاوه بر اطلاعاتی که به قضاوت‌ها در مورد منصفانه

1. Namkung

2. Matzler

بودن قیمت مربوط می‌شوند، نظریه عدالت رویه‌ای، نظریه برابری و اصل استحقاق دوگانه، همگی نشان می‌دهند که اطلاعات نحوه تعیین قیمت بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر می‌گذارند. گروه سوم، ممکن است در نظر مصرف‌کنندگان چیزی بیشتر از یک معامله خاص باشد و آنان بر اساس تجربیات گذشته خود قضاوت می‌کنند. برای مثال مصرف‌کننده‌ای که تجربه خوبی با فروشنده در طی معاملات مکرر داشته، ممکن است برای این افزایش قیمت با وجود دلایل ناشناخته این افزایش، تصور کند که دلایل آن به هر صورتی درست بوده‌اند. گروه چهارم، ممکن است مصرف‌کنندگان برای اینکه در مورد اعمال فروشنده و تطبیق آن با منصفانه بودن قیمت قضاوت کنند بر دانش یا باورهای عمومی خود تکیه کنند (شیا و مورنو، ۲۰۱۰).

### تمایلات رفتاری

تمایلات رفتاری ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی است که اشاره بر این دارد که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک شرکت خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (لین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). تمایلات رفتاری شامل رفتارهای پسندیده‌ای است که ناظر بر پیش‌بینی رفتارهایی است که در آینده ارائه خواهد شد. زیتامل و همکارانش (۱۹۷۸) بر اساس مبانی نظری پیشین یک مجموعه ۱۳ عاملی را برای سنجیدن تمایلات رفتاری سطحی وسیع توسعه دادند. این مجموعه شامل عواملی مانند: احتمال پرداخت کردن بیشتر، وفاداری، ماندن (انجام معامله) بیشتر با وجود افزایش قیمت‌ها، تمایل به انجام کسب و کار بیشتر در آینده و موارد مشابه می‌باشد. این ۱۳ عامل در ۵ بُعد گروه‌بندی شده‌اند: وفاداری به شرکت، گرایش به تغییر دادن طرف مقابل معامله، رضایت به پرداخت بیشتر، واکنش بیرونی به یک شکل، واکنش درونی به یک شکل. در بین این پنج بُعد وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر، بالاترین بار عاملی را دارا می‌باشند (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶). متغیرهای دیگری که برای اندازه‌گیری نیت رفتاری مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: اشتراک اطلاعات، توصیه به دوستان، خرید خدمات اضافه و امتحان کردن خدمات جدید شرکت. اما در اکثر تحقیقات انجام شده از همان دو بُعد تبلیغات دهان به دهان و خرید مجدد برای بررسی نیت رفتاری

<sup>۱</sup>. Lin

استفاده می‌شود (هاتچینسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). با این وجود در مورد دامنه این نیت رفتاری هیچ اجماعی وجود ندارد؛ برخی از محققان به تأثیر درک قیمت منصفانه بر قصد خرید (هوپرتز و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۷۸؛ کمپبل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹؛ ماکسول<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲؛ بولتن و همکاران، ۲۰۰۳)، تبلیغات توصیه‌ای و اعتماد (شیا و همکاران، ۲۰۰۴)، رضایت (الیور و سوان<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹؛ هرتمان و همکاران، ۲۰۰۷)، وفاداری، تمایل به پرداخت، رفتارهای شکایت‌آمیز و تلافی‌جویانه (نظری و همکاران، ۱۳۹۴) پرداخته‌اند.

**اعتماد.** اعتماد، نقش مهمی در موقعیت‌های ریسکی و نامعلوم دارد. اعتماد در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری، پیچیدگی‌ها را کاهش می‌دهد و یک عامل برای تسهیل این فرآیند است. گاهی مشتری به یک فروشنده اعتماد می‌کند نه به دلیل شایستگی‌های او، بلکه به دلیل قدرت او در فروشگاه که گزینه دیگری برای مشتری وجود ندارد (هرتمان و همکاران، ۲۰۱۵). اعتماد مشتری در تشدید رقابت در صنعت هواپیمایی ضروری است. اعتماد به طور تدریجی از طریق تعاملات مداوم ایجاد می‌شود. این تعاملات به نوبه خود بر اعتماد مشتریان به شرکت تأثیر می‌گذارد (ستیان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). اعتماد یک مفهوم اساسی برای حفظ رابطه موفق میان مشتری و شرکت است (مورمان و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳؛ مورگان و هانت<sup>۸</sup>، ۱۹۹۴؛ سیردشموک و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲). مورگان و هانت<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۴) اعتماد را «درک اعتماد از اعتبار و صداقت شریک مبادله» تعریف می‌کنند. مارتین<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) اظهار داشتند که اگر مشتریان وفادار به این باورند که خرده‌فروش در اقدامات ناعادلانه درگیر است، آن‌ها ممکن است درک کنند که این شرکت اعتماد ضمنی رابطه را از بین برده است. به عبارت دیگر، انصاف را می‌توان پیش‌نیاز اعتماد دانست. چادهوری و هوبروک<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۱) تأکید کردند که «عقاید مربوط به قابلیت اطمینان، امنیت و صداقت همه

1. Hutchinson

2. Huppertz

3. Campbell

4. Maxwell

5. Oliver & Swan

6. Setiawan

7. Moorman

8. Morgan & Hunt

9. Sirdeshmukh

10. Morgan and Hunt

11. Martin

12. Chaudhuri and Holbrook

جنبه‌های مهم اعتمادی هستند که افراد در عملیاتی کردن اعتماد به کار می‌گیرند.» از این رو می‌توان استدلال کرد که قیمت منصفانه می‌تواند اعتماد بیشتری را ایجاد کند. در تحقیقات قبلی، قیمت منصفانه یک پیشینه برای اعتماد است (سیردشموخ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). شواهد تجربی همچنین رابطه مثبت بین قیمت منصفانه و اعتماد را نشان داد (ویستین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). علاوه بر این، فرناندز و کالاموت (۲۰۱۶) بین قیمت ناعادلانه و اعتماد رابطه منفی پیدا کردند. از طرفی تحقیقات پیشین در تجارت الکترونیک رابطه مثبت بین اعتماد و قصد رفتاری را نشان می‌دهد (گفن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰، ۲۰۰۲؛ جارونپا و ترکینسکی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹؛ پائولو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳؛ پائولو و گفن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴؛ یون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). توسعه اعتماد فرآیند ایجاد انتظارات از رفتار دیگران و سپس ارزیابی اینکه آیا این انتظارات تأیید شده است یا خیر، می‌باشد (گاربارینو و جانسون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۹). ستیوان و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه رسیدند که درک از قیمت منصفانه بر اعتماد تأثیر معناداری دارد. همچنین مشاگالوسا و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که قیمت منصفانه بر اعتماد مشتری تأثیرگذار است و نقش میانجی برای ارتباط بین قیمت منصفانه و قصد رفتاری مشتری دارد. کریستیانو<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه دست یافت که درک از قیمت منصفانه بر نیت رفتاری مشتری تأثیر مثبتی دارد. بنابراین، انتظار می‌رود که اعتماد مشتریان به شرکت‌های هواپیمایی با درک بالاتر از قیمت منصفانه نسبت به بلیت افزایش یابد. از این رو فرضیه ۱ و ۲ اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۱: ادراک از قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد، تأثیر دارد.

فرضیه ۲: اعتماد بر تمایلات رفتاری مشتری تأثیر دارد.

1. Sirdeshmukh

2. Weisstein

3. Gefen

4. Jarvenpaa & Tractinsky

5. Pavlou

6. Pavlou & Gefen

7. Yoon

8. Garbarino & Johnson

9. Mushagalusa

10. Kristiono

**رضایت مشتری.** ایده بررسی رضایت از سال ۱۹۶۵ شکل گرفته است. زمانی که ریچارد کاردوزو برای اولین بار مطالعه‌ای در رابطه با این متغیر انجام داد. پس از آن می‌توان گفت شناسائی رضایت مشتری، ستون فعالیت‌های بازاریابی هر شرکتی محسوب می‌شود (دوبرکو و رادو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). رضایت یک فرد، تائید یا عدم تائید وی هنگام مقایسه افکار خود از خدمات دریافت شده با انتظارات خود است. بنابراین، رضایت مشتری برداشت عقلانی و عاطفی مشتری مبتنی بر تجارب او از خدمات می‌باشد (لیائو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). رضایت یک واکنش احساسی است که در طول ارائه خدمت اتفاق می‌افتد (هرمز و مایو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌شود. در دنیای امروز اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. برای تولیدکنندگان در بازار فشرده، چاره‌ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است. رضایتمندی مشتری، یعنی احساس خشنودی یا ناامیدی فرد که از مقایسه عملکرد (یا خروجی) ادراک شده محصول با انتظارات او ناشی می‌شود (محمدی، اسماعیل‌پور، ۱۳۹۴).

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که قیمت منصفانه بر رضایت تأثیر مثبت دارد (بی و چیاو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ هرمان و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیانگ و ژانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ مارتین کونسوگرا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷؛ ماتوت والجو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱؛ فرناندز و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶؛ کنوک، ۲۰۱۸). به همین ترتیب در پژوهشی جدیدتر کنوک (۲۰۱۹) دریافت که قیمت عادلانه بر رضایت تأثیر مثبت دارد. همچنین نظری و ادیب حاج باقری (۱۳۹۲) به این نتیجه دست یافتند که ادراک از قیمت منصفانه بر رضایت تأثیر ندارد. بر این اساس وقتی که مصرف‌کنندگان قیمت‌های شرکت‌های هواپیمایی را قابل قبول، معقول و منصفانه تلقی می‌کنند، احتمالاً میزان رضایت آن‌ها نسبت به این خدمات و محصولات شرکت‌های هواپیمایی افزایش می‌یابد.

1. Dobrescu & Radu

2. Liao

3. Herms & Mayo

4. Bei & Chiao

5. Liang & Zhang

6. Martín-Consuegra

7. Matute-Vallejo

8. Fernandes

همچنین تعداد زیادی از مطالعات تجربی نشان می‌دهد که رضایت ارتباط مثبتی با اعتماد دارد (بلوئمر و آددراکن اسکرودر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ دلگادو بالستر و مونوئرا آلومین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ سلنز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸؛ وانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲؛ بوجا و وورهس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). همچنین مشاگالوسا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۱) به این نتیجه دست یافتند که قیمت منصفانه بر رضایت مشتری تأثیرگذار است و رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط بین قیمت منصفانه و قصد رفتاری مشتری دارد و همچنین این پژوهش نشان داد که اعتماد نقش میانجی در ارتباط بین رضایت مشتری و قصد رفتاری مشتری دارد. همچنین الذوبی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که درک قیمت منصفانه نقش مؤثری در رضایت مشتریان دارد. همچنین ستیوان و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری منجر به اعتماد در مشتریان می‌شود. طبق این شواهد، تجربه گذشته در رابطه با شرکت هواپیمایی ممکن است ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات را تعیین کند. بنابراین پیش‌بینی شده است که توانایی شرکت هواپیمایی در برآورده کردن انتظارات مصرف‌کنندگان ممکن است اعتماد به این شرکت هواپیمایی را تعیین کند. همچنین تعدادی از پژوهش‌های پیشین بر تأثیر رضایت بر نیت رفتاری تأکید دارند (هوسانگ و کونک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷؛ رویز مولینا و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). از این رو فرضیه ۳ و ۴ و ۵ اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۳: ادراک از قیمت منصفانه بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ۴: رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری با نقش میانجی‌گری اعتماد تأثیر دارد.

فرضیه ۵: رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری مشتری تأثیر دارد.

- 
1. Bloemer & Odederken-Scröder
  2. Delgado-Ballester & Munuera Alemaín
  3. Selnes
  4. Wang
  5. Zboja & Voorhees
  6. Mushagalusa
  7. Alzoubi
  8. Hwsang & Kunc
  9. Lee
  10. Ruiz-Molina
  11. Kim

## تفاوت ادراک شده از خرید<sup>۱</sup> و مقایسه اجتماعی

بر اساس نظریه کلاسیک لئون فستینگر در زمینه مقایسه اجتماعی، افراد یک انگیزه درونی برای ارزیابی ابعاد خود (توانایی، نگرش و موقعیت) دارند. جایی که ابزار عینی برای ارزیابی وجود ندارد، افراد سعی می‌کنند خود را با افراد مشابه، مقایسه کنند (ابرین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). قیمت مصرف‌کننده و ارزیابی‌های منصفانه نتیجه‌ی فرآیند مقایسه‌ای است که در آن افراد معاملاتی را که دربرگیرنده‌ی شرکت‌کنندگان مختلف است، مقایسه می‌نمایند (شیا و همکاران، ۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان به این امر که سایر افراد در مقایسه با معاملات خاص خود آن‌ها چه مبلغی پرداخت می‌کنند، اهمیت می‌دهند (سای و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). شیا و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که ادراکات منصفانه از قیمت مصرف‌کننده نه تنها از شباهت متصور بین شرکت‌کنندگان در مقایسه نشات می‌گیرد، بلکه مهم‌تر از همه، از شباهت متصور بین معاملات مورد مقایسه نیز ناشی می‌شود. بنابراین، شباهت معامله عاملی کلیدی است که بر برداشت از قیمت منصفانه در زمانی که اختلاف قیمت رخ می‌دهد، مؤثر می‌باشد. اگر مصرف‌کننده قیمت بالاتری پرداخت کند و اینگونه درک کند که معامله وی شبیه به معامله طرف مورد مقایسه است، ممکن است قیمت را ناعادلانه درک کند. برای اینکه تفاوت قیمت برای مصرف‌کنندگان بیشتر قابل قبول باشد، شباهت متصور بین دو معامله را می‌توان به صورت استراتژیک از طریق تمایز پیشنهادهای ویژه محصول کاهش داد (ویستین، ۲۰۱۳). تفاوت درک شده از خرید منجر به افزایش درک از قیمت منصفانه (شیا و همکاران، ۲۰۰۴) و در نهایت اعتماد و قصد خرید مجدد مشتری می‌شود (گاربارینو و مکسول<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه ۶، ۷ و ۸ در اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۶: تفاوت ادراک شده از خرید<sup>۵</sup> بر تمایلات رفتاری با نقش میانجی‌گری اعتماد تأثیر دارد.

فرضیه ۷: تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.

فرضیه ۸: تفاوت ادراک شده از خرید بر ادراک از قیمت منصفانه تأثیر دارد.

1. Perceived Transaction Dissimilarity

2. O'Brien

3. Tsai & Lee

4. Garbarino and Maxwell

5. Perceived Transaction Dissimilarity

## نقش تعدیل‌گری میزان آشنایی<sup>۱</sup> و هدف از سفر<sup>۲</sup>

مک موهان و یوامن<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) اظهار داشتند که اعتماد یا عدم اعتماد مشتری به دلیل سطح آگاهی آنها از قوانینی که بر قیمت‌گذاری حاکم است، ایجاد می‌شود. مشتری در معرض قیمت‌گذاری قرار گیرد، سطح شناخت آنها را افزایش داده و به تبع آن، قضاوت در مورد ناعادلانه بودن قیمت را کاهش داده است (تیلور و کیمس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). شواهد اخیر حاکی از آن است که آشنایی قیمت مشتریان، تأثیر قابل توجهی در ارزیابی انصاف و اهداف رفتاری دارد (هئو و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). از این‌رو پیش‌بینی می‌شود که میزان آشنایی با قیمت‌گذاری بر شدت رابطه درک قیمت منصفانه و نیت رفتاری مشتری تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه ۹ اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۹: میزان آشنایی مشتری نقش تعدیل‌گری در رابطه بین ادراک از قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری دارد.

تحقیقات نشان می‌دهد هدف از سفر یک متغیر مهم در تصمیمات خرید مشتریان می‌باشد. افرادی که سفر می‌کنند دو هدف دارند یا گردشگران تفریحی هستند یا مسافران تجاری (یاواس و باباکوس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵؛ چو و چوی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). تیلور و کیمز (۲۰۱۰) دریافتند که مسافران تجاری درک مثبت‌تری از قیمت منصفانه دارند تا مسافران تفریحی. بنابراین پیش‌بینی می‌شود اهداف سفر مشتریان بر نیت رفتاری ناشی از ادراک قیمت منصفانه تأثیر دارد. این رو فرضیه ۱۰ اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۱۰: هدف سفر مشتری نقش تعدیل‌گری در رابطه بین ادراک از قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری دارد.

از این‌رو مدل مفهومی این پژوهش به شکل ۱ نشان داده شده است.

1. Familiarity

2. Purpose of travel

3. McMahon-Beattie and Yeoman

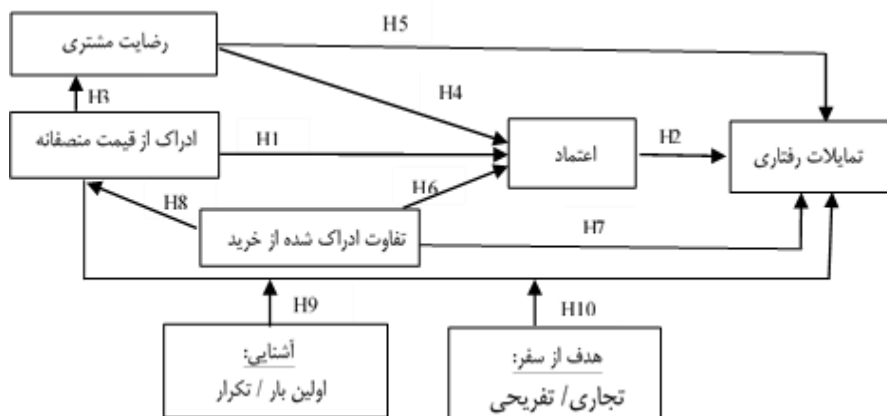
4. Taylor and Kimes

5. Heo and Lee

6. Yavas & Babakus

7. Chu & Choi





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

به‌کارگیری روش علمی در تحقیق، تنها راه دستیابی به دستاوردهای قابل قبول و علمی است، لذا برای یک پژوهش معتبر به روش‌شناسی نیاز هست (خاکی، ۱۳۹۰). پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه است. جامعه‌ی آماری شامل، مشتریان خطوط هوایی فرودگاه مهرآباد شهر تهران است که هزینه بلیت را خودشان پرداخت کرده‌اند. از آنجا که حجم جامعه آماری تحقیق نامشخص و بیش از صد هزار نفر تخمین زده شده است، با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه تقریباً ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، استفاده شده است. برای هر یک از این متغیرها از پرسشنامه معتبر پژوهش‌های گذشته استفاده شده است؛ برای متغیر قیمت منصفانه از پرسشنامه سه گویه‌ای ویدیانتان و آگراوال (۲۰۰۳) استفاده شده است؛ برای اندازه‌گیری متغیر اعتماد از پرسشنامه سه سؤالی چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱) استفاده شده است؛ برای رضایت از پرسشنامه سه سؤالی الیور (۱۹۸۰) بهره گرفته شد است، برای متغیر قصد رفتاری از پرسشنامه سه سؤالی چن و چانگ (۲۰۱۲) استفاده شده است؛ برای متغیر تفاوت ادراک شده از خرید نیز از پرسشنامه سه سؤالی لی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) استفاده شده است.

<sup>۱</sup>. Li

متغیرهای تعدیلگر آشنایی و هدف سفر نیز دو متغیر از نوع اسمی هستند. آشنایی شامل اینکه دفعه اول هست که با هواپیما سفر می‌کنند یا قبلاً نیز سفر کرده‌اند و برای متغیر هدف سفر نیز از پاسخ دهندگان پرسیده شده است که با هدف تفریحی یا تجاری مسافرت کرده‌اند. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها و همچنین کل پرسشنامه از ۰/۷۰ بزرگتر است (جدول ۱)، می‌توان ادعا نمود اعتبار ابزار جمع‌آوری داده‌ها مطلوب بوده است. به دلیل نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از نمونه‌ها، هم روش‌های آمار توصیفی و هم روش‌های آمار استنباطی به اجرا در آمدند.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	رضایت مشتری	قیمت منصفانه	تفاوت ادراک شده از خرید	اعتماد	نمایات رفتاری
آلفای کرونباخ	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۵

برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود. با استفاده از نرم‌افزار Amos ابتدا به بررسی کلی مدل پژوهش پرداخته می‌شود و سپس چگونگی و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در هر مرحله از مدل پژوهش، مورد بررسی قرار گرفته می‌شود.

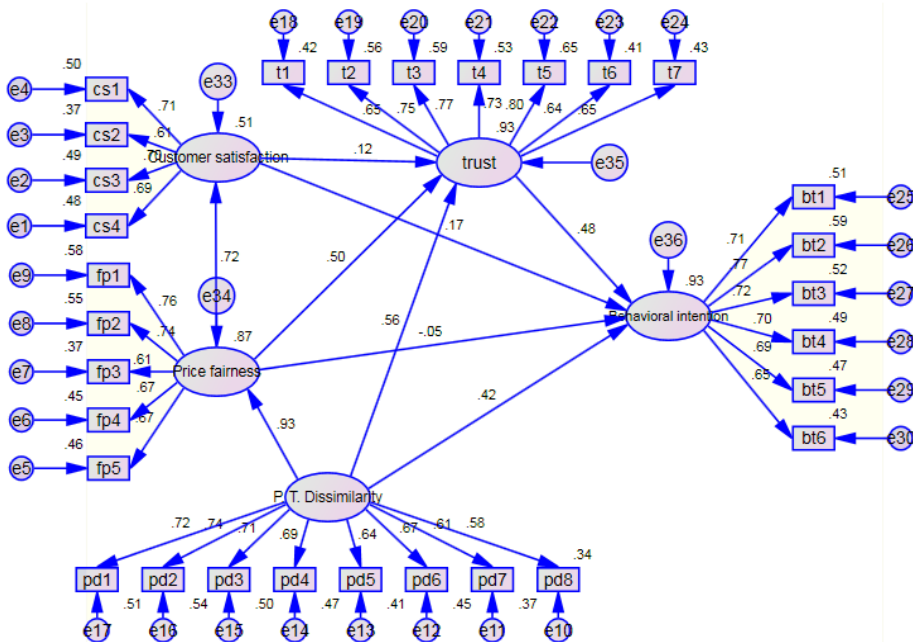
### یافته‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری پرداخته می‌شود. یعنی به توصیف متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، نوع بلیت پرواز، هدف از سفر، تعداد سفرهای هوایی، سن، سطح تحصیلات، تعداد خانوار، درآمد، علت اصلی خرید بلیت از این خط هوایی و نحوه تهیه بلیت پرداخته می‌شود. با استفاده از تحلیل داده‌های پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS نتایج جدول ۱ به‌دست آمد:

جدول ۲- ساختار جمعیتی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	سوالات		درصد	فراوانی	سوالات	
		نوع بلیت	چارت			مرد	جنسیت
۶۲	۲۳۹	نوع بلیت	چارت	۶۲	۲۳۹	مرد	جنسیت
۳۸	۱۴۵	پرواز	سیستمی	۳۸	۱۴۵	زن	جنسیت
۶۷	۲۵۶	درآمد	۵۰۰ هزار - ۱ میلیون	۶۷	۲۵۶	متاهل	وضعیت
۳۳	۱۲۸		۱ تا ۲/۵ میلیون	۳۳	۱۲۸	مجرد	وضعیت
۵۶	۲۱۵		۲/۵ تا ۴ میلیون	۵۶	۲۱۵	کار (تحصیلی)	هدف از
۴۴	۱۶۹		۴ تا ۵/۵ میلیون	۴۴	۱۶۹	تفریح	سفر
۴	۱۶		۵ میلیون و بالاتر	۴	۱۶	اولین بار	تعداد
۹۶	۳۶۸	علت اصلی خرید بلیت	تنوع بالای مسیرهای پروازی	۹۶	۳۶۸	بیش از یکبار	سفرهای هوایی
۱۸	۷۱		محدودیت پروازهای برنامه‌ای	۱۸	۷۱	تا ۲۵ سال	سن
۳۸	۱۴۵		امکان کنسل کردن و انتقال به غیر بلیت هواپیما	۳۸	۱۴۵	۲۵-۳۵	سن
۲۵	۹۶		امکان خرید بلیت برای مسافران در فواصل زمانی بلندمدت	۲۵	۹۶	۳۵-۴۵	سن
۱۹	۷۲		امکان استفاده از تخفیف‌های مربوط به واجدین شرایط	۱۹	۷۲	بالای ۴۵ سال	سن
۱۵	۵۷	نحوه تهیه بلیت	خرید از چارت به علت پر شدن ظرفیت پروازهای سیستمی	۱۵	۵۷	دیپلم و پایین‌تر	سطح تحصیلات
۷	۲۷		قیمت بلیت هواپیما	۷	۲۷	کارדانی	سطح تحصیلات
۴۲	۱۶۰	نحوه تهیه بلیت	تماس با دفتر مرکزی و سفارش تلفنی بلیت	۴۲	۱۶۰	لیسانس	سطح تحصیلات
۳۶	۱۴۰		تهیه بلیت از دفاتر شرکت مستقر در فرودگاه	۳۶	۱۴۰	فوق لیسانس و بالاتر	سطح تحصیلات
۱۱	۴۱		خرید اینترنتی و مستقیم بلیت از طریق سامانه خرید اینترنتی بلیت	۱۱	۴۱	۱ نفر	تعداد خانوار
۱۷	۶۴	نحوه تهیه بلیت	خرید اینترنتی بلیت	۱۷	۶۴	۲ نفر	تعداد خانوار
۲۳	۸۸		خرید با استفاده از سامانه تلفن همراه	۲۳	۸۸	۳ نفر	تعداد خانوار
۳۴	۱۳۱		تهیه بلیت از آژانس‌های طرف قرارداد با خط هواپیمایی	۳۴	۱۳۱	۴ نفر	تعداد خانوار
۱۵	۶۰			۱۵	۶۰	۵ نفر و بیشتر	تعداد خانوار

با توجه به نتایج شاخص KMO برابر ۰/۹۷۱ است (بیشتر از ۰/۷)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. برای محاسبه همبستگی بین متغیرهای تحقیق به دلیل نرمال بودن داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج حاکی از تأیید همبستگی بین کلیه متغیرها می‌باشد. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و تأیید روایی پرسشنامه، با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، به برازش مدل پیشنهادی اقدام می‌شود. مدل کلی در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲- مدل کلی تحقیق با ضرایب استاندارد

برای بیان مقبولیت مدل از شاخص‌های برازش هنجار شده بنتلر-بونت، برازش نسبی، برازش افزایشی، توکر-لویس، شاخص‌های تطبیقی و مجذور کامل استفاده شده است که نتایج به دست آمده از مدل در جدول شماره ۲ قابل بررسی می‌باشد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	مدل کلی
$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$< 0.05$	$< 2$	میزان قابل قبول
0.97	0.97	0.91	0.032	1/39	محاسبه شده
SRMR	PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	مدل کلی
$< 0.08$	$\geq 0.50$	$\geq 0.50$	$\geq 0.50$	$\geq 0.9$	میزان قابل قبول
0.032	0.88	0.82	0.91	0.90	محاسبه شده

در میان شاخص‌های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۲ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است. سایر شاخص‌ها نیز هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشند مطلوب‌تر است (قاسمی، ۱۳۸۹). همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌کنید، شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بیشتر از ۰/۹ و مطلوب هستند. شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۲ و کمتر از ۰/۰۵ (مطلوب) است. نسبت کای دو به درجه آزادی نیز برابر ۱/۳۹ و مناسب است. شاخص‌های مقتصد همگی بالاتر از ۰/۵ و مطلوب می‌باشند. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

### آزمون فرضیات

با توجه به نتایج و سطح معناداری به دست آمده، از ده فرضیه بیان شده هشت فرضیه تأیید شد. از آنجا که تأثیر قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری مشتریان رد شد؛ دو فرضیه نهم و دهم که به بررسی نقش تعدیل‌گری هدف از سفر و میزان آشنایی می‌پردازند، مورد بررسی قرار نگرفتند.

برای آزمون میانجی روش‌های مختلفی وجود دارد. از جمله می‌توان به روش‌های بارون و کنی<sup>۱</sup>، آزمون سوبل<sup>۲</sup> و بوت استرپینگ<sup>۳</sup> اشاره نمود. به منظور آزمودن فرضیاتی که دارای متغیر میانجی هستند از روش بارون و کنی استفاده شد. این روش اولین بار در مقاله‌ی بارون و کنی در سال ۱۹۸۶ ارائه شد. در این روش دو مرحله‌ای، نخست بدون حضور متغیر میانجی یا به عبارت دیگر با استفاده از مدل اثر کل (Total effect) مسیر مستقیم دو متغیر را بررسی می‌کنیم و در صورت معنی‌دار

1. Baron and Kenney

2. Sobel test

3. Bootstrapping

بودن ضریب رگرسیونی این مسیر به مرحله دوم رفته و متغیر میانجی را به مدل اضافه می‌نماییم (مدل با اثر میانجی).

با توجه به نتایج در جدول شماره ۴ در خصوص فرضیه اول، اثر مستقیم قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری رد شده است (سطح معناداری ۰/۸۲۳). اثر قیمت منصفانه بر اعتماد برابر ۰/۵۰۱ و معنادار (۰/۰۰۲) و اثر اعتماد بر تمایلات رفتاری نیز به طور جداگانه معنادار محاسبه شد (۰/۰۲۹). لذا اثر غیرمستقیم قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری با حضور اعتماد به دلیل معنادار بودن دو مسیر قیمت منصفانه - اعتماد و اعتماد - تمایلات رفتاری معنادار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت متغیر اعتماد به دلیل رد شدن اثر مستقیم قیمت منصفانه - تمایلات رفتاری میانجی‌گر کامل در رابطه این دو متغیر می‌باشد و در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه اول

مسیر	آماره تی	Sig	وضعیت
قیمت منصفانه-تمایلات رفتاری (اثر مستقیم)	-۰/۲۲۲	۰/۸۲۳	رد
قیمت منصفانه-اعتماد	۳/۰۸۶	۰/۰۰۲	تأیید
اعتماد-تمایلات رفتاری	۲/۱۷۷	۰/۰۲۹	تأیید
قیمت منصفانه-اعتماد-تمایلات رفتاری			تأیید فرضیه (میانجی‌گری کامل)

در خصوص فرضیه دوم، نتایج نشان داد سطح معناداری این فرضیه نیز کمتر از ۰/۰۵ است و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. پس با افزایش اعتماد، تمایلات رفتاری مشتریان نیز افزایش می‌یابد. با توجه به ضریب تعیین، ۲۳/۳ درصد از تغییرات تمایلات رفتاری توسط اعتماد تبیین می‌شود.

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد سطح معناداری برای اثر ادراک از قیمت منصفانه بر رضایت مشتریان از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد (۰/۰۰۰) لذا تأثیر و ارتباط معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد و فرضیه سوم تأیید می‌شود. ضریب تعیین این رابطه ۵۱/۳ درصد برآورد شده است به بیان دیگر ۵۱/۳ درصد از متغیر رضایت مشتری توسط ادراک از قیمت منصفانه تبیین می‌شود.

در خصوص فرضیه چهارم نیز نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد اثر مستقیم رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است (سطح معناداری ۰/۰۰۸). اثر رضایت مشتری بر اعتماد برابر ۰/۱۱۶ و معنادار

(۰/۰۳۸) و اثر اعتماد بر تمایلات رفتاری نیز به طور جداگانه معنادار محاسبه شد (۰/۰۲۹). لذا اثر غیر مستقیم رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری با حضور اعتماد به دلیل معنادار بودن دو مسیر رضایت مشتری - اعتماد و اعتماد - تمایلات رفتاری معنادار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت متغیر اعتماد در این مسیر میانجی‌گر جزئی می‌باشد و در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. اثر کل رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری ۰/۲۲۸ می‌باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه چهارم

مسیر	آماره تی	Sig	وضعیت
رضایت مشتری-تمایلات رفتاری (اثر مستقیم)	۲/۶۴۱	۰/۰۰۸	تأیید
رضایت مشتریان-اعتماد	۲/۰۷۶	۰/۰۲۸	تأیید
اعتماد-تمایلات رفتاری	۲/۱۷۷	۰/۰۲۹	تأیید
رضایت مشتری-اعتماد-تمایلات رفتاری	تأیید فرضیه (میانجی‌گری جزئی)		

پیر اساس نتیجه فرضیه پنجم، سطح معناداری برای اثر رضایت مشتریان بر تمایلات رفتاری (۰/۰۰۸) از ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تعیین می‌توان گفت ۳ درصد از متغیر تمایلات رفتاری توسط رضایت مشتریان تبیین می‌شود.

در خصوص فرضیه ششم، با توجه به نتایج در جدول شماره ۶ اثر مستقیم تفاوت ادراکی خرید و مقایسه اجتماعی بر تمایلات رفتاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است (سطح معناداری ۰/۰۲۷). اثر تفاوت ادراکی خرید و مقایسه اجتماعی بر اعتماد برابر ۰/۵۵۹ و معنادار (۰/۰۰۰) و اثر اعتماد بر تمایلات رفتاری نیز به طور جداگانه معنادار محاسبه شد (۰/۰۲۹). لذا اثر غیرمستقیم تفاوت ادراکی خرید و مقایسه اجتماعی بر تمایلات رفتاری با حضور اعتماد به دلیل معنادار بودن دو مسیر تفاوت ادراکی خرید و مقایسه اجتماعی - اعتماد و اعتماد - تمایلات رفتاری معنادار می‌باشد. لذا متغیر اعتماد در این مسیر میانجی‌گر جزئی می‌باشد و در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه ششم

مسیر	آماره تی	Sig	وضعیت
تفاوت ادراک شده از خرید - تمایلات رفتاری (اثر مستقیم)	۲/۲۱۹	۰/۰۲۷	تأیید
تفاوت ادراک شده از خرید - اعتماد	۳/۷۱۶	۰/۰۰۰	تأیید
اعتماد - تمایلات رفتاری	۲/۱۷۷	۰/۰۲۹	تأیید
تفاوت ادراک شده از خرید - اعتماد - تمایلات رفتاری		تأیید فرضیه (میانجی‌گری جزئی)	

بر اساس نتایج فرضیه هفتم، سطح معناداری این فرضیه کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه هفتم نیز تأیید می‌شود. به عبارتی با افزایش تفاوت ادراک شده از خرید تمایلات رفتاری نیز افزایش می‌یابد. با توجه به ضریب تعیین می‌توان گفت ۱۷/۲ درصد از متغیر تمایلات رفتاری توسط تفاوت ادراک شده از خرید تبیین می‌شود. در فرضیه هشتم سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین تأیید می‌شود و با توجه به ضریب تعیین ۸۶/۶ درصد از متغیر قیمت منصفانه توسط تفاوت ادراک شده از خرید تبیین می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش، اعتماد هیچ تأثیری بر ارتباط بین ادراک از قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری مشتری ندارد، که این پژوهش با نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین تطابق دارد (شیا و همکاران، ۲۰۰۴). از این‌رو این مطالعه نشان داد ادراک از قیمت منصفانه به تنهایی بر تمایلات رفتاری اثرگذار نیست و با میانجی‌گری متغیر اعتماد امکان‌پذیر است. پژوهشی که به چنین نتایجی دست پیدا کرده باشد، یافت نشد؛ اما شاید دلیل این امر با توجه به پژوهش شیا و همکاران (۲۰۰۴)، ادراک از قیمت منصفانه یا غیرمنصفانه ممکن است موجب شکل‌گیری حالت تدافعی در مشتریان شود یا اینکه ممکن است مشتری اقدام و عکس‌العمل ویژه‌ای نشان ندهد. همچنین این مطالعه نشان داد ادراک از قیمت منصفانه، رضایت مشتری را به دنبال دارد، که نتایج این پژوهش با برخی از پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (بی و چیاو، ۲۰۰۶؛ هرمان و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیانگ و ژانگ، ۲۰۰۹؛ مارتین کونسوگرا و همکاران، ۲۰۰۷؛ ماتوت والجو و همکاران، ۲۰۱۱؛ فرناندز و همکاران، ۲۰۱۶؛ کنوک، ۲۰۱۸). از این‌رو به شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود در استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود تلاش کنند تا رضایت و اعتماد مشتری را جلب کنند تا بتوانند مشتری را ترغیب به خرید از آن



برند کنند. قیمت منصفانه به خصوص در ایران و در شرایط اقتصادی سخت می‌تواند تعیین کننده اعتماد و رضایت مشتری باشد، اما الزاماً نمی‌تواند به تنهایی بدون ایجاد اعتماد و رضایت بر مقاصد رفتاری مشتری تأثیر گذار باشد.

همچنین نتیجه دیگر این پژوهش تمایلات رفتاری مثبت در نتیجه اعتماد ناشی از رضایت مشتری می‌باشد. یکی دیگر از نتایج این پژوهش نشان داد که رضایت مشتری تمایلات رفتاری مثبت را افزایش می‌دهد که با نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (هوسانگ و کونک، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷؛ رویز مولینا و همکاران، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹). از این‌رو پیشنهاد می‌شود در وهله اول تمرکز اصلی شرکت‌های هواپیمایی ایرانی بر روی اعتماد و رضایت مشتری باشد تا قیمت منصفانه.

یافته دیگر این پژوهش حاکی از تأثیر تفاوت ادراک شده از خرید بر قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری می‌باشد که با برخی از پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (شیا و همکاران، ۲۰۰۴؛ گاربارینو و مکسول، ۲۰۱۰). از این‌رو به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود در فعالیت‌های ترفیعی خود سعی کنند تفاوت و مقایسه‌ای از قیمت‌گذاری خود با رقبا را به نمایش بگذارند تا مشتری بتواند این تفاوت و تمایز را درک کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش بیشترین تأثیر بر تمایلات رفتاری از طریق افزایش اعتماد صورت می‌گیرد، از این‌رو پیشنهاد می‌شود در وهله اول تلاش شود اعتماد به شرکت از طرق مختلف افزایش یابد. همچنین تفاوت ادراک شده به صورت مستقیم بر تمایلات رفتاری تأثیر بالایی دارد، از این‌رو پیشنهاد می‌شود که تفاوت خرید برای مشتری ملموس تر و قابل درک تر باشد. همچنین یافته‌های این پژوهش از تأثیر بالای ۹۰ درصدی تفاوت درک شده بر ادراک از قیمت منصفانه دارد، از این‌رو پیشنهاد می‌شود که برای اینکه مشتری درک بالاتری از قیمت منصفانه داشته باشد، شرکت‌های هواپیمایی تلاش کنند، تفاوت ادراک شده از قیمت افزایش یابد.

جامعه آماری این تحقیق، مسافران پروازهای داخلی فرودگاه مهرآباد است که هزینه بلیت را خودشان پرداخت نموده‌اند. پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، تأثیر ادراک از قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری مسافرانی که بلیت از محل کار آنان تهیه شده است مورد مطالعه قرار گیرد و نتایج حاصل از این دو جامعه آماری با هم مقایسه شوند. با مقایسه این دو جامعه آماری می‌توان تحلیل جامع‌تری داشت و

تصمیمات کاربردی‌تری برای این حوزه گرفت. در این پژوهش فقط به قیمت‌گذاری بلایت پرداخته شده است، در صورتی که شرکت‌های هواپیمایی خدمات و محصولات دیگری نیز ارائه می‌کنند، از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی محصولات و خدمات شرکت‌های هواپیمایی را به صورت جامع‌تر مدنظر قرار دهند.

## References

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange: A comprehensive and analytic structure for interpreting behavior in marketing relationships. *Journal of marketing*, 38(4), 77-81.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258-265.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture?. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564-576.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2009). Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 37-48.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism management*, 21(4), 363-377.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism management*, 21(4), 363-377.
- Dobrescu, A. I., & Radu, A. C. (2014). A model of consumers' satisfaction regarding the operating companies in the direct sales market in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 10, 10-15.

- El Haddad, R., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276.
- Estelami, H., & Maxwell, S. (2004). Perspectives in behavioral pricing. *Journal of Business Research*, 56(2), 401-403.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), 227-251.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, 52, 108-114.
- Heo, C. Y., & Lee, S. (2011). Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 243-251.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of product & brand management*.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of marketing research*, 15(2), 250-260.
- Hutchinson, J., Wang, Y., & Lai, F. (2010). The impact of satisfaction judgment on behavioral intentions: an investigation of golf travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 45-59.
- Hwang, J., & Wen, L. (2009). The effect of perceived fairness toward hotel overbooking and compensation practices on customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kristiono, C. (2020). *Analisis Pengaruh Food Quality, Service Quality, Quality of Environment, Price Fairness dan Authenticity terhadap Satisfaction serta Implikasinya terhadap Behavioral Intention telaah pada Konsumen Rumah Makan Wahteg* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 204-212.
- Liao, K. H. (2012). Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework. *Journal of global business management*, 8(1), 86.

- Lin, H. F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
- Marketing, Vol. 38 No. 4, pp. 77-81.
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *ACR North American Advances*.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of economic psychology*, 23(2), 191-212.
- Mohammadi, F & Esmailpour, H (2015), Investigating the Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study: Tehran Hyperstar Supermarket), *Pars Modir Marketing Journal*, 1, 16-26. (In Persian)
- Mushagalusa, N. C., Kanyurhi, E. B., Akonkwa, D. B. M., & Cubaka, P. M. (2021). Measuring price fairness and its impact on consumers' trust and switching intentions in microfinance institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-25.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Nazari, M & Adib, S. H. B. (2013), the effect of price fairness on customer satisfaction in car purchase process (case study: pride & peugeot 206), *journal of business management*, 5(4), 121-140. (In Persian)
- Nazari, M., & Adib, H. S. (2014). The Effect of Price Fairness on Customer Satisfaction in Car Purchase Process (Case Study: Pride & Peugeot 206) (Percian).
- Nazari, M., Ashkani, M. & Hazaveh, H. B. (2015), The Impact of Perceived Price Fairness on Loyalty, Willingness to Pay, Complain and Revenge Intention of Customers (Case Study: Internet Services Industry), *Journal of Business Management*, 7(4), 967-984. (In Persian)
- Nazari, M., Ashkani, M., & Hazaveh, H. M. B. (2016). The Impact of Perceived Price Fairness on Loyalty, Willingness to Pay, Complain and Revenge Intention of Customers (Case Study: Internet Services Industry) (Percian).
- O'Brien, L. T., & Major, B. (2009). Group status and feelings of personal entitlement: The roles of social comparison and system-justifying beliefs. *Social and psychological bases of ideology and system justification*, 427-443.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102.
- Taylor, W. J., & Kimes Ph D, S. E. (2010). How hotel guests perceive the fairness of differential room pricing.
- Taylor, W. J., & Kimes, S. E. (2010). How hotel guests perceive the fairness of differential room pricing.
- Thaler, R. (1983). Transaction utility theory. *ACR North American Advances*.

- Weissstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 359-367.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 359-367.
- Zaltman, G., Srivastava, R. K., & Deshpande, R. (1978). Perceptions of unfair marketing practices: Consumerism implications. *ACR North American Advances*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

## **Designing a model for the effect of modern marketing techniques (digital and audio) on the performance of small sports businesses using the mediating role of the differentiation strategy**

**Hossein Brakhas**<sup>1</sup>, PhD student in Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran

**Jabbar Seif Panahi Shabani**, Assistant Professor, Department of Sports Science, University of Zanjan, Zanjan, Iran

**Mohammad Javad Zia**, PhD student in Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran

---

Received: 24-06-2021

Accepted: 20-12-2021

**Introduction:** In a competitive environment, businesses should look for ways of being constantly informed of the needs and wants of customers so that they can take a step towards differentiating themselves and outperforming their competitors by providing innovative services tailored to customer needs, thereby achieving a superior performance. Service businesses are more customer-dependent than manufacturing ones, so they are more dynamic in terms of type, variables, and the relationships between them. In addition, sports businesses such as sports clubs provide a lot of economic benefits to their managers and have a large turnover in the sports industry. Also, in terms of the health of sport, sports businesses are known as white businesses. In order not to cause too much pollution in the society, they have provided the ground for people's health and healthy living.

**Methodology:** This research is a field survey of a descriptive type in terms of data collection and applied in terms of purpose. The statistical population included all the managers of sports clubs in Guilan Province. The statistical sample was selected according to the Morgan table for the target population of 252 people. A 47-item questionnaire based on the five-point Likert scale was used to collect the data. The questionnaire included questions on digital marketing, customer voice marketing, differentiation strategy, and business performance. In order to evaluate the content validity and face validity, five sports management professors and four experts and managers of sports clubs were consulted. According to the Kolmogorov-Smirnov test, the distribution of the data was abnormal. Therefore, to investigate the relationship between statistical hypotheses, the structural equation modeling method was used by the PLS software. Also, to evaluate the construct validity, confirmatory factor analysis method was done. In addition, to analyze the main research hypotheses, path analysis method was used in the PLS software.

**Results and Discussion:** According to the descriptive data, 60.45% of the research participants were 29-20 years old, 61.53% of them were men, and 50.37% of them had a bachelor's degree. The factor loads of all the measures in their respective structures were higher than 0.4. The output results of the model indicated the appropriateness of the convergent validity criterion. Also, the divergent validity of the model was confirmed. All the variables had a Cronbach's alpha value above 0.70 and a hybrid reliability above 0.80, indicating that the model had good reliability in both Cronbach's alpha and hybrid reliability. The variance inclusion index also showed that digital marketing (16%) and customer voice marketing (55%) indirectly affect the performance of sports club businesses through the mediation of differentiation strategies. This suggests the partial mediation of the mediators. According to the obtained value of SRMR (0.09), the measurement and structural

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: brakhashossien@yahoo.com

model had a good fit. It was also found that digital marketing (0.22), customer voice marketing (0.21) and differentiation strategy (0.36) had significant effects on the 95% significance level with business performance. Digital marketing (0.12) and customer voice marketing (0.73) had a significant effect at 95% significance level with a differentiation strategy. According to the results of the present study and the great effects of digital marketing and customer voice marketing on the business performance of sports clubs through differentiation strategies, sports club managers should focus more on online advertising and hearing the voice of customers. Introducing services in clubs and providing their needs will cause customers' loyalty and their return. As a result, the club will perform better than its competitors. The Sobel test showed that the digital marketing has a significant effect on the performance of sports club businesses through the mediation of differentiation strategies. Customer voice marketing through the mediation of a differentiation strategy also has a significant effect on the performance of sports club businesses. In today's competitive market environment, which is characterized by increasing competition as well as unpredictable and knowledgeable customers, the effort to build customer loyalty and satisfaction through advertising and product promotion and delivery to the customer has become more important and may be one of the most important strategic factors to take into account for success. Given that social media are the most important elements in digital marketing and companies and clubs are gradually moving towards marketing, neglecting the importance of the club's customer can lead to the failure of clubs. So, it is important for a sports club to be able to easily achieve its customer retention goals by performing its duties. Many sports clubs and businesses have now accepted that, in order to succeed in a competitive world and compete with the competitors, they must use a digital strategy such as social media.

**Conclusion:** Sports business executives are not familiar with new techniques such as digital marketing and customer voice marketing to improve their business performance. They also cannot use differentiation strategies to excel and create a competitive advantage with competitors. Therefore, measures should be taken to train sports club managers in modern marketing and customer orientation methods and to familiarize them with the strategies of having innovation and differentiation. For this purpose, managers can use the customer voice marketing technique by inviting loyal trainers and have private meetings to use their comments and suggestions. In this regard, the customers' comments and suggestions are also needed for providing the facilities and programs desired. The research on sports businesses and the marketing of sports clubs has shown that sports clubs do not make good use of marketing programs and specialized marketing teams to better manage themselves, so it is recommended that the managers of sports clubs in the country use marketing programs such as digital marketing and hear customers' voices and feedback to familiarize the public with the quality and variety of their club services.

**Keywords:** Digital marketing, Customer voice marketing, Sports club performance, Service innovation.

## استراتژی تمایز در اثرگذاری فنون بازاریابی‌های دیجیتال و صدا بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک ورزشی

حسین براخاص<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران  
جبار سیف پناهی شعبانی، استادیار گروه علوم ورزشی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران  
محمد جواد ضیاء، دانشجوی دکتری گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی تمایز در اثرگذاری فنون بازاریابی‌های دیجیتال و صدا بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک ورزشی است. روش این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی بوده و جامعه آماری آن را کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی استان گیلان تشکیل داده‌اند. نمونه آماری با توجه به جدول مورگان برای جامعه مورد نظر ۲۵۲ نفر انتخاب شد. ابزار پژوهش شامل چهار پرسشنامه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی صدای مشتری و استراتژی تمایز و عملکرد کسب‌وکار بود. روایی ابزار با استفاده از نظر متخصصان (۹ نفر - محتوایی) مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و روابط بین متغیرها، از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه سوم استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی دیجیتال و بازاریابی صدای مشتری اثر معنی‌داری بر استراتژی تمایز و عملکرد کسب‌وکار داشتند و استراتژی تمایز اثر معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکار دارد؛ همچنین بازاریابی دیجیتال و صدای مشتری از طریق استراتژی تمایز بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر معنی‌داری داشتند. بر اساس یافته‌ها مشخص شد که باشگاه‌های ورزشی برای اداره بهتر از برنامه‌های بازاریابی استفاده مفیدی نمی‌کنند بنابراین لازم است مدیران باشگاه‌های ورزشی از برنامه‌های بازاریابی همچون بازاریابی دیجیتال و استفاده از صدا و نظرات مشتریان برای آشنا کردن مشتریان با کیفیت و انواع ارائه خدمات باشگاه استفاده کنند.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی دیجیتال، بازاریابی صدای مشتری، عملکرد باشگاه ورزشی، نوآوری در خدمات.



## مقدمه

در عصر کنونی سه چالش پیش روی جوامع اقتصادی و صنعتی وجود دارد که شامل سود درآمد، ارتباط با مشتریان و رقابت شدید می‌باشد (خان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). امروزه در هر کسب‌وکاری، بازار با برندهای متعدد و اشکال جدیدتری از شیوه‌های تبلیغات و پیشبرد فروش روبه‌رو هست که استفاده از روش‌های قدیمی همچون افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات، جوابگوی این تغییرات مستمر بازار نیست. پس باید به تکنیک‌های نوین و سرعت و انطباق‌پذیری با شرایط متغیر و خواسته و نیاز مشتریان توجه نمود (بوشلاروویچ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). از سویی دیگر، پیشتازی در عرصه رقابتی کسب‌وکارها نیازمند پاسخگویی و واکنش بهنگام به تغییرات بازار و همچنین نوآوری سریع و انعطاف‌پذیر در تولید محصول و ارائه خدمت است. در شرایطی که محیط پویاست، به‌منظور تثبیت برتری در رقابت، سازمان باید به تجدید منابع باارزش خود بپردازد و رویکردها و استراتژی‌های جدیدی برای تمایز با رقبای کار گیرد و این امکان را فراهم آورد تا بر این تغییرات تأثیرگذار باشند (سوریانتو و آنگرینی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). چارچوب نظری تعریف‌شده برای مسئله پژوهش این است که در شرایط امروزی بازار، رفتار مشتری و سازمان و ایجاد سود بیشتر چه ارتباطی با عملکرد کسب‌وکارها دارد و ابزارهای مناسب مدیریت کسب‌وکارها برای مداخله مثبت در این رابطه کدامند؛ بر اساس مطالعه مبانی نظری نوین و تحقیقات اخیر در زمینه بازاریابی، ۴ متغیر برای پاسخ به سؤالات مطرح شده پیرامون مسئله پژوهش انتخاب شدند: بازاریابی دیجیتال از بخش فناوری اثرگذار بر کسب‌وکارها، بازاریابی صدای مشتری از مقوله رفتار مشتری، استراتژی تمایز از مقوله نوآوری در روش‌های بازاریابی و عملکرد بازار، مالی و مشتری کسب‌وکار از منظر عملکرد کسب‌وکار.

در عصری که بیشتر کارآفرینان و مدیران حوزه کسب‌وکارها آن را عصر مشتری‌مداری و دنیای دیجیتال می‌دانند و حتی بسیاری از آنان همیشه بر این تأکید دارند که حق با مشتری است، مشتری در دنیای کسب‌وکار پادشاهی می‌کند و رکود و رونق کسب‌وکارها بستگی مستقیم به مشتری و استفاده از فناوری‌های دیجیتال

---

1. Khan

2. Boshlarovich

3. Suryanto & Anggraini

جهت بازاریابی آنان دارد (شایسته و همکاران، ۱۳۹۷). از سویی دیگر، مشتری کانون توجه دولت، تجار و مشتریان است. چون آن‌ها به اهمیت مشتری برای برنده شدن در رقابت در دنیای تجارت پی برده‌اند. از این رو لازمه موفقیت یک کسب‌وکار کوچک و متوسط ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه جهت دستیابی به رضایت و وفاداری و حفظ مشتری به‌عنوان یکی از بهترین شاخص‌ها برای موفقیت در آینده کسب‌وکار است. این واقعیت که جذب مشتریان جدید بسیار گران‌تر از حفظ مشتریان فعلی است نیز یکی از عوامل محرک افزایش رضایت و حفظ مشتری است. یکی از ابزارهای مورد استفاده برای ایجاد و حفظ مشتریان، پیاده‌سازی رویکرد جدید بازاریابی همچون بازاریابی دیجیتال و صدای مشتری است (ریدوان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

علاوه بر این، پیشرفت سریع فناوری به خلق عصر دیجیتال منجر شده است. فعالیت‌های دیجیتال در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین بخش فرایند بازاریابی است. با نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت آشکار می‌شود که جهان امروز با دیروز متفاوت است و بنگاه‌ها برای باقی ماندن در این فضای فرارقابتی باید متناسب با این عصر به رقابت با سایر بنگاه‌ها بپردازند. بر این اساس باید به بازاریابی دیجیتال نگاه هوشمندانه‌تری داشته باشند و از آن بهره ببرند (گلیان و قاسمی، ۱۳۹۶). در همین راستا افزایش استفاده رسانه‌های دیجیتال توسط مصرف‌کنندگان و گرایش بیشتر کاربران بالقوه به پیوند با عصر دیجیتال، بسیاری از سازمان‌ها را بر آن داشته که برای رسیدن به بازارهای هدف خود از بازاریابی دیجیتال استفاده کنند. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در کمک به طراحی و ارائه محصولات و خدمات جدید با ویژگی منحصر به فرد و هدایت و طراحی مجدد فرآیندهای کسب‌وکار دارد (اختیارالدین و همکاران، ۱۳۹۹). آشفتگی روند تجاری و افزایش رقابت در میان کسب‌وکارها، محیط پیرامون کسب‌وکارها را بسیار متفاوت‌تر از گذشته نموده است و شناخت مسیرهای آتی تجاری و حرکت در راستای آن‌ها به‌نحوی که بهبود در عملکرد را به همراه داشته باشد، ضرورت توجه به بازاریابی و به‌کارگیری استراتژی‌هایی برای تمایز شدن از رقبا را دوچندان کرده است. از این رو کسب‌وکارهای ورزشی می‌توانند با به‌کارگیری روش‌های بازاریابی جدید مثل

<sup>۱</sup>. Ridwan

بازاریابی دیجیتالی، بازاریابی صدای مشتری و استراتژی تمایز در جهت هرچه بهتر کردن عملکرد کسب‌وکار خود در هر سه بخش بازار، مالی و مشتری گام بردارند (کیم و ترایل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) از آنجایی که رقابت در کسب‌وکارهای ورزشی نیز مانند هر عرصه‌ی دیگری زیاد است، آگاهی و توجه به احساسات و صدای مشتری برای کسب‌وکارها مهم است که آن‌ها باید به‌طور مداوم برای موفقیت در بازار آن را بررسی و درک کنند. عدم نظارت بر احساسات و صدای مشتری یا تشخیص اشتباه آن‌ها می‌تواند مشکلات جدی را برای بازاریابان به دنبال داشته باشد. مدیران بازاریابی فعال تمایل دارند قبل از اینکه چنین مشکلاتی به سطح بحران برسند، به مشکلات مشتریان توجه کنند و صدای آنان را بشنوند تا در کسب‌وکار خود موفق شوند. بنابراین مقوله‌ی نوآوری و توجه به صدای مشتریان در زمینه‌ی جذب مشتریان و وفاداری آنان مسئله‌ی مهم و قابل‌توجهی است (جاین و گوئل<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

تحقیقات پیشین متغیرهای کلاسیک همچون استراتژی تمایز را با عملکرد کسب‌وکار مورد تأیید قرار داده‌اند؛ اما ارتباط متغیرهای نوین مانند بازاریابی دیجیتال و بازاریابی صدای مشتری با عملکرد و نحوه مداخله در آن هنوز دارای چالش و ابهام است. از این‌رو مسئله اصلی پژوهش این است که با توجه به تحولات بازارهای امروز و ارتقای فزاینده نقش مشتری و اهمیت فضای مجازی و دیجیتال، کسب‌وکارها چگونه آن را ادراک و ارزیابی می‌کنند و چه استراتژی‌هایی را برای کسب‌وکارهای خود به کار می‌گیرند. علاوه بر این، از طرفی هم با به وجود آمدن فضای رقابتی میان کسب‌وکارها و عملکرد بهتر و بالاتر آنان در مقابل با رقبای دیگر و بازگشایی سریع انواع و اقسام کسب‌وکارهای خصوصی و نیمه‌خصوصی و ارائه خدمات گوناگون، توجه به بازاریابی دیجیتال و مشتریان و ارضای نیازهای آن‌ها بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

در چنین فضایی کسب‌وکارها باید به دنبال راه‌هایی جهت اطلاع یافتن مستمر از نیازها و خواسته‌های مشتریان باشند تا بتوانند با ارائه خدماتی نوآور و متناسب با نیازهای مشتریان، گامی در جهت متمایز کردن خود و پیشی گرفتن از رقبای بردارند و از این طریق عملکرد برتر خود را تضمین نمایند. کسب‌وکارهای خدماتی نسبت به تولیدی بیشتر وابسته به مشتری هستند از این‌رو پویایی بیشتری در زمینه نوع،

1. Kim & Trail

2. Jain & Goel

متغیرها و روابط بین آن‌ها در این زمینه دارند (آقابابایی و همکاران، ۱۳۹۷). علاوه بر این کسب‌وکارهای حوزه ورزش همچون باشگاه‌های ورزشی از لحاظ اقتصادی زمینه سود زیادی را برای مدیران آنان فراهم کرده و گردش مالی زیادی را در حوزه صنعت ورزش به خود اختصاص داده‌اند و همچنین از جنبه سلامت آن ورزش و کسب‌وکارهای حوزه ورزش به‌عنوان کسب‌وکارهای سفید شناخته شده‌اند و علاوه بر عدم ایجاد آلودگی در جامعه، زمینه سلامتی افراد و سالم زندگی کردن را فراهم کرده‌اند (کمال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). با توجه به مطالب گفته‌شده، در این پژوهش کسب‌وکارهای خدمات سلامتی، تفریحی‌ورزشی مورد مطالعه قرار گرفتند؛ زیرا شواهد محیطی و علمی نشان‌دهنده مشهود بودن و شدت متغیرهای هدف در این کسب‌وکارها هستند؛ بنابراین به‌طور مشخص سؤال اصلی پژوهش این است که رویکردهای نوینی همچون بازاریابی دیجیتال و بازاریابی صدای مشتری چه اثری بر بهبود عملکرد کسب‌وکارهای کوچک ورزشی دارند؟ و آیا رویکرد استراتژی تمایز می‌تواند مداخله‌ای اثرگذار بر روابط این متغیرها باشد؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**بازاریابی دیجیتال:** این بازاریابی با کانال‌های دیجیتال به‌صورت آنلاین و غیر آنلاین انجام می‌شود. در این نوع بازاریابی از همه روش‌ها و کانال‌های ممکن و موجود استفاده می‌شود تا با مشتری ارتباط ایجاد شود و اطلاعات به بهترین شکل انتقال یابد؛ به‌عبارت‌دیگر، هدف بازاریابی دیجیتال ادغام افراد و فناوری است که منجر به تعامل و رضایت مشتری می‌شود و بازاریابی دیجیتال موجب رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال می‌شود (بلالی شربینانی و مکی، ۱۳۹۵). موسسه بازاریابی دیجیتال<sup>۲</sup>، بازاریابی دیجیتال را «استفاده از فناوری‌های دیجیتالی برای ایجاد یک ارتباط یکپارچه، هدفمند و قابل‌اندازه‌گیری که به کسب و نگهداری مشتریان در حین برقراری روابط عمیق‌تر با آن‌ها کمک می‌کند» تعریف کرده است. همچنین بازاریابی دیجیتال قابلیت اندازه‌گیری ارتباطات را از طریق استفاده از فناوری‌های دیجیتال دارد. این نشان می‌دهد که فناوری‌ها نه تنها به‌عنوان سیستم‌عامل یا کانال برای ارائه فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال مورد استفاده

<sup>۱</sup> Kamal

<sup>۲</sup> Digital Marketing Institute

قرار می‌گیرند، بلکه برای ساخت، هدف‌گیری و اندازه‌گیری فعالیت‌های آن‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند (جاروینن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). با وجود اینکه بازاریابی دیجیتال شباهت زیادی به بازاریابی اینترنتی دارد اما بازاریابی دیجیتال فراتر از بازاریابی اینترنتی رفته و خود را از تک نقطه تماس اینترنتی جدا کرده و بر تمام رسانه‌های دیجیتال مانند تلفن همراه (پیامک و برنامه‌ها)، تلویزیون و رادیو، تعاملی به‌عنوان کانال ارتباطی ایجاد کرده است؛ بنابراین اصطلاح بازاریابی دیجیتال با کنار هم قرار گرفتن ابزارهای دیجیتالی تعاملی در خدمت بازاریابان برای تبلیغ محصولات و خدمات و ایجاد ارتباط شخصی و مستقیم با مشتری و توسعه آن ارتباط می‌باشد (فرامرزی و همکاران، ۱۳۹۶).

در این پژوهش متغیر بازاریابی دیجیتال شامل ابعادی همچون تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات ایمیل و تبلیغات آنلاین بود که با توجه به اینکه کسب‌وکارهای خدماتی همچون کسب‌وکارهای ورزشی بیشتر با فضای مجازی و رسانه‌های مجازی و آنلاین درگیر هستند از این طریق می‌توان عملکرد آنان را از طریق جنبه‌های مورد بررسی در این پژوهش ارتقاء داد و به سودآوری بیشتری دست یافت.

**بازاریابی صدای مشتری:** این شیوه بر یک سیستم پنج مرحله‌ای استوار می‌باشد و شامل پژوهش‌های صدای مشتری، اتخاذ استراتژی‌های صدای مشتری‌محور مرتبط با نتایج پژوهش، ایجاد ترکیبی از کانال‌های صدای مشتری‌محور، به‌کارگیری رسانه اجتماعی صدای مشتری‌محور و خدمات مشتری‌محور است (رومن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). در این پژوهش متغیر بازاریابی صدای مشتری شامل ابعادی همچون پژوهش صدا مشتری، استراتژی صدای مشتری، ترکیب کانال‌ها، رسانه اجتماعی و خدمات مشتری‌محور بود. صدای مشتری یک اصطلاح مورد استفاده برای توصیف فرآیند اخذ جزئیات مهم درباره تمایلات، نیازها و الزامات از مشتری یا گروه هدف است که ترکیبی از بازاریابی و روش پژوهش می‌باشد و منجر به یک درک عمیق از ترجیحات و نیازهای مشتریان می‌گردد. استراتژی صدای مشتری: استراتژی انتخابی به معنای دادن اختیار به مشتری برای انتخاب روش‌های ارتباطی بازاریاب با او است. بدان معنا که پس از انجام پژوهش‌های صدای مشتری و تجزیه

1. Jarvinen

2. Roman

و تحلیل اطلاعات حاصل از آن‌ها، سازمان، علاوه بر آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان، با اخلاق و روحیات آن‌ها نیز آشنا می‌شود، این شناخت به شرکت و بازاریاب کمک می‌کند تا با او به‌گونه‌ای که می‌پسندد رفتار نماید. ترکیب کانال‌ها: بازاریابی چندکاناله به‌عنوان استراتژی‌های بازاریابی برای ارائه خدمات به مشتریان از طریق بهره‌گیری از چندین کانال ارتباطی است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: فرآیندی است که به افراد اجازه می‌دهد تا در وبسایت‌ها حضور پیدا کنند و از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین با اجتماع وسیعی از افراد ارتباط برقرار کرده و به گفت‌وگو با آن‌ها بپردازند، امری که از طریق کانال‌های بازاریابی سنتی امکان‌پذیر نیست. خدمات مشتری‌محور: شرکت محصولات را مطابق با خواست مشتری ارائه می‌دهد و بلافاصله از تجربه و احساس او در مواجهه با محصول بازخورد می‌گیرد و بار دیگر چرخه پس از تولید، ادامه پیدا می‌کند تا شرکت از رضایت مشتریان اطمینان پیدا نموده و تغییرات لازم را در صورت خواست آن‌ها ارائه دهد (رومن، ۲۰۱۰).

**استراتژی تمایز:** استراتژی است که در آن شرکت محصولات یا خدمات متمایز ارائه دهد. این اقدام باعث موقعیتی می‌شود که در کل صنعت منحصر به فرد است. تمایز، ابزاری است که اگر شرکت به آن دست یابد می‌تواند از آن به‌عنوان یک استراتژی معتبر برای به دست آوردن بازدهی بالاتر از حد متوسط بهره‌گیرد. رقابت تنگاتنگ، شرکت‌ها را وادار کرده تا مناسب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی را برای خود تعیین کنند تا بتوانند در بازی باقی بمانند. هر شرکتی باید استراتژی‌های متفاوتی برای دستیابی به منافع رقابتی داشته باشد. تمایز استراتژی است که شرکت‌ها تمایل دارند از آن به‌عنوان مبارزه‌ای برای توسعه تجارت خود در یک رقابت تنگاتنگ برای رسیدن و حفظ منافع رقابتی استفاده کنند (وانگ، ۲۰۲۱).

استراتژی تمایز با کارکرد دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و افزایش عملکرد حائز اهمیت است (یونمی و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات نشان داده‌اند که مدل‌های استراتژی یکپارچه‌ای وجود ندارد که جنبه‌های استراتژی، به‌عنوان پایگاه‌های منابع، فعالیت‌ها، ساختار، محصولات و عوامل خارجی را به‌خوبی متحد کنند. در واقع، استراتژیست‌ها تمایل دارند که در مورد آنچه بحث کنند که یک شرکت را موفق می‌کند، خواه این چیز منابع داخلی سازمان یا یک استراتژی‌های عمومی به‌خوبی اجرا شده باشد. علاوه بر

این، پورتر (۱۹۹۱) نشان داد که برای درک مزیت رقابتی باید کسب‌وکارها به توانایی متمایز کردن و فرمان دادن به قیمت برتر که از هزینه اضافی انجام این کار بیشتر است (استراتژی تمایز) توجه بیشتری داشته باشند (اسلامی و همکاران، ۲۰۲۰).

در این پژوهش متغیر استراتژی تمایز شامل ابعادی همچون توسعه مهارت و تجهیزات، بهبود روابط، نوآوری در خدمت، شهرت تجاری (برند) بود که توسعه مهارت و تجهیزات شامل به‌کارگیری مربیان متخصص، ماهر و خوش‌نام و تجهیزات ورزشی پیشرفته و کامل بود. بهبود روابط شامل برگزاری کلاس‌های آموزشی برای ورزشکاران و اولیای آنان، برخورد مناسب مربیان و اعضای مجموعه و پاسخ مناسب و به‌موقع مربیان و کارکنان به مشتریان است. نوآوری در خدمت شامل وجود تجهیزات پیشرفته‌تر، وجود مشتریان مطرح و معروف، نوآوری و کیفیت رفاهی و بود. شهرت تجاری (برند) شامل داشتن سابقه ذهنی روشن و مطلوب از مجموعه ورزشی، نظر مساعد مربیان و اعضای کهنه‌کار باشگاه از گذشته تاکنون از ویژگی‌های مجموعه ورزشی و منطبق شدن با محیط و جامعه بود.

**عملکرد کسب‌وکار:** عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان به عهده دارد (باقر پور و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد کسب‌وکار یک مجموعه چندوجهی است که دارای ابعاد گوناگونی می‌باشد. کلیه فعالیت‌ها و عوامل درونی و بیرونی سازمانی که در ارتباط با یکدیگر و محیط هستند، عملکرد نهایی سازمان را تشکیل می‌دهند. لذا می‌بایست همه این عوامل در کنار یکدیگر و در ارتباط با یکدیگر مورد بحث و بررسی قرار گیرد؛ یعنی سازمان نمی‌تواند تأکید و تمرکزش روی اثربخشی باشد، بدون اینکه به کیفیت در آن سازمان بیندیشد (لوپز نیکولاس و مرونو سردان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). با توجه به اینکه کسب‌وکارهای ورزشی اکثراً خدمات‌محور هستند به همین خاطر مشتریان و جذب آنان برای به دست آوردن سود بیشتر و توسعه از جنبه مالی اهمیت بیشتری دارند و همچنین با توجه به وجود کسب‌وکارهای خصوصی بیشتر در صنعت ورزش به دست آوردن بازار از اهمیت زیادی برخوردار است. در این پژوهش متغیر عملکرد کسب‌وکار شامل ابعادی همچون عملکرد مشتریان، عملکرد مالی و عملکرد بازار بود که عملکرد مشتریان شامل افزایش رضایت مشتریان از باشگاه، توسعه کمی و کیفی خدمات

<sup>۱</sup>. Lopez- Nicolas & Merono-Cerdan

باشگاه و جذب مشتریان بیشتر بود. عملکرد مالی شامل افزایش درآمد، سودآوری و نرخ بازگشت سرمایه باشگاه نسبت به سال‌های گذشته بود. عملکرد بازار شامل داشتن سهم بازار بیشتری نسبت به رقبا، مشهود بودن خدمات ارائه‌شده توسط باشگاه ورزشی و داشتن موقعیت کلی رقابتی بالاتر نسبت به رقبا بود.

جدول ۱- متغیرهای تحقیق

منبع	ابعاد	متغیرها
نعیمی و همکاران (۱۳۹۸)	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	بازاریابی دیجیتال
	تبلیغات ایمیل	
	تبلیغات آنلاین	
ناصری و همکاران (۱۳۹۳)	پژوهش صدای مشتری	بازاریابی صدای مشتری
	استراتژی صدای مشتری	
	ترکیب کانال‌ها	
	رسانه اجتماعی	
	خدمات مشتری محور	
باقر پور و همکاران (۱۳۹۲)	توسعه مهارت و تجهیزات	استراتژی تمایز
	بهبود روابط	
	نوآوری در خدمت	
	شهرت تجاری (برند)	
بای و چانگ (۲۰۱۵): تورکر (۲۰۰۹)	عملکرد مشتریان	عملکرد کسب‌وکار
	عملکرد مالی	
	عملکرد بازار	

و بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد در رابطه با تأثیر به کار بردن رویکرد نو بازاریابی دیجیتال و حوزه جدید بازاریابی صدای مشتری و اهمیت استفاده از نوآوری و استراتژی‌های تمایز در عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی مطالعات خیلی محدودی انجام شده که اثرات این متغیرها بر روی عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی پرداخته‌اند. در پژوهش‌های داخلی اسدالله و همکاران (۱۴۰۰) در طراحی مدل کسب‌وکار بانکداری باز در پرتو نوآوری باز در صنعت بانکداری کشور نشان دادند که ساختار مؤسسات مالی، توسعه‌دهندگان فناوری‌های مالی و اکوسیستم محیط کسب‌وکار بر مدل بانکداری باز تأثیر مثبت می‌گذارد، لکن بخش‌بندی مشتریان بر مدل بانکداری باز فاقد تأثیر است. همچنین مدل کسب‌وکار بانکداری باز بر بهبود فضای کسب‌وکار و بهبود عملکرد سازمانی تأثیرگذار است، ولی بر پذیرش بانکداری مجازی فاقد تأثیر می‌باشد. براخاص و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی کاربرد استراتژی تمایز در ارتقای



عملکرد کسب‌وکار باشگاه‌های ورزشی با تأکید بر بازاریابی صدا و مدیریت دانش مشتری نشان دادند که مدیریت دانش مشتری به ترتیب اثر معنی‌داری بر بازاریابی صدای مشتری، استراتژی تمایز و عملکرد کسب‌وکار دارد و بازاریابی صدای مشتری اثر معنی‌داری بر استراتژی تمایز و عملکرد کسب‌وکار دارد. همچنین استراتژی تمایز اثر معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکار دارد. نعیمی و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت‌پذیری باشگاه‌های ورزشی شهرستان رشت از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی نشان دادند که بازاریابی دیجیتال بر رقابت‌پذیری اثر مثبت و معنی‌داری داشت. بازاریابی دیجیتال بر هوشمندی رقابتی اثر مثبت و معنی‌داری داشت. بازاریابی دیجیتال بر کارآفرینی اثر مثبت و معنی‌داری داشت. هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری اثر مثبت و معنی‌داری داشت. کارآفرینی بر رقابت‌پذیری اثر مثبت و معنی‌داری داشت. یافته‌ها حاکی از آن بود که مدیران باشگاه‌های مربوط استراتژی‌هایی را در راستای به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال برای رقابت‌پذیری با باشگاه دیگر انجام داده تا زمینه جذب مشتریان و سودآوری بیشتر باشگاه فراهم کنند.

مشهدی رمضان و یزدانی (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله‌گری هویت برند نشان دادند که بین استراتژی برند محوری و عملکرد برند رابطه معنی‌داری وجود دارد و تحلیل اثر مداخله‌گر هویت برند در این رابطه تأیید شده است. علی‌جانی و نوروزی (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتالی بر عملکرد کسب‌وکار در حوزه فناوری اطلاعات گزارش دادند که فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال برافزایش تعداد بازدید مدیران و پرستاران از وبسایت، بهبود کیفیت بازدید از وبسایت و بهبود عملکرد کسب‌وکار در حوزه سلامت تأثیر دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد بهبود کیفیت بازدید از وبسایت بر بهبود عملکرد کسب‌وکار در حوزه سلامت تأثیر دارد. درحالی‌که افزایش تعداد بازدید از وبسایت تنها بر بهبود عملکرد کسب‌وکار در حوزه سلامت تأثیر دارد. نظری و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر استراتژی تمایز محصول، بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج نشان داد استراتژی تمایز محصول، بر عملکرد شرکت‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند، تأثیر معناداری

دارد و همچنین کارایی تأثیر معناداری بر رابطه میان استراتژی تمایز محصول و عملکرد شرکت‌ها دارد. آقابابایی و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی تأثیر رهبری و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی تمایز پرداختند. نتایج حاکی از این است که رهبری و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد بانک‌ها از طریق استراتژی تمایز تأثیر دارد.

فضلی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی نقش بازاریابی و نوآوری در عملکرد مشتری با تأکید بر مدیریت داخلی برند و استراتژی تمایز پرداختند. نتایج نشان داد که برندسازی داخلی بر عملکرد مشتری به صورت مثبت اثرگذار است اما برندگرایی بر عملکرد مشتری اثر معناداری ندارد. همچنین در این تحقیق اثر استراتژی تمایز بر عملکرد مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفته است. امینی فرد و کاوه‌ای (۱۳۹۶) در بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه کسب‌وکار از طریق شبکه اجتماعی لینکدین نشان داد که استفاده از تکنیک‌های مختلف بازاریابی امکان تبلیغات وسیع و بدون هزینه برای محصول یا خدمات، کاهش تعداد واسطه‌ها در کسب‌وکار و غیره را فراهم می‌آورد. رشد این‌گونه شبکه‌ها در حال حاضر صعودی می‌باشد. ناصری و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر بازاریابی صدای مشتری بر عملکرد بازار شرکت‌ها را بررسی کردند. بازاریابی صدای مشتری به طور مستقیم بر مزیت رقابتی، جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط اثرگذار است و جهت‌گیری استراتژیک نیز بر عملکرد بازار تأثیر دارد. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۳) نقش بازاریابی صدای مشتری در ایجاد مزیت رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط را بررسی کردند. بازاریابی صدای مشتری شیوه‌ی نوینی در بازاریابی است که با ترکیب بازاریابی و استراتژی و تعامل با مشتریان، موجب ارائه بهترین محصولات و خدمات به مشتریان می‌شود و از طریق ایجاد و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، تقویت نام و نشان تجاری و افزایش سود سازمان در بلندمدت موجب تمایز سازمان با رقبا می‌گردد. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) بازاریابی صدای مشتری، نوآوری سازمان‌ها در ایجاد مزیت رقابتی را بررسی کردند. آنها نشان دادند که بازاریابی صدای مشتری و نوآوری سازمان‌ها باعث مزیت رقابتی در سازمان‌ها شده و زمینه برتری آنان را فراهم می‌کند.

در بخش تحقیقات خارجی کیم<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه بر عملکرد کسب‌وکار مشاغل کوچک نشان داد که به‌طور هم‌زمان رهبری هزینه و استراتژی تمایز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار دارند، درحالی‌که به‌طور جداگانه استراتژی رهبری هزینه تأثیر بیشتری بر عملکرد کسب‌وکار داشت. کووای و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر پذیرش فناوری اطلاعات بر عملکرد کسب‌وکار با واسطه قابلیت فناوری اطلاعات و بازاریابی دیجیتال نشان دادند که پذیرش فناوری اطلاعات بر قابلیت فناوری اطلاعات، بازاریابی دیجیتال و عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. همچنین، قابلیت فناوری اطلاعات<sup>۳</sup> بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. در همین حال، قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر بازاریابی دیجیتال تأثیر نمی‌گذارد و بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر نمی‌گذارد. مچمن<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر تعدیل‌کننده بازاریابی دیجیتال در بین عوامل تعدیل تجارت و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک در عراق نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال تا حدی رابطه بین عوامل همسویی کسب‌وکار فناوری اطلاعات (عامل انسانی، ارتباطات، حاکمیت، شایستگی، مشارکت و سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات) و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک را تعدیل می‌کند.

دیاهرینی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال، پول دیجیتال بر عملکرد فروش باندونگ نشان دادند که بازاریابی دیجیتال و متغیرهای پول دیجیتال بر عملکرد شرکت تأثیر دارند. این مطالعه بر اهمیت استفاده از فناوری اطلاعات برای بهبود عملکرد شرکت، به‌ویژه در شرایط رقابتی، تأکید می‌کند. اسلامی و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) در بررسی طراحی عملکرد سازمانی با استفاده از ابزارهای استراتژی تمایز نشان دادند که پیگیری استراتژی تمایز منجر به افزایش مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمان می‌شود. همچنین، خاطرنشان شد که موفقیت سازمان‌های تولیدی با توانایی انعطاف‌پذیری آن‌ها در برنامه‌ریزی استراتژیک و ادغام عوامل محیط داخلی و صنعتی در ایجاد استراتژی تمایز تعیین می‌شود. این تحقیق به شفاف‌سازی یک مدل تمایز موفقیت‌آمیز در ادبیات استراتژیک کمک می‌کند تا متخصصان در افزایش

---

1. Kim

2. Kuway

3. IT capability

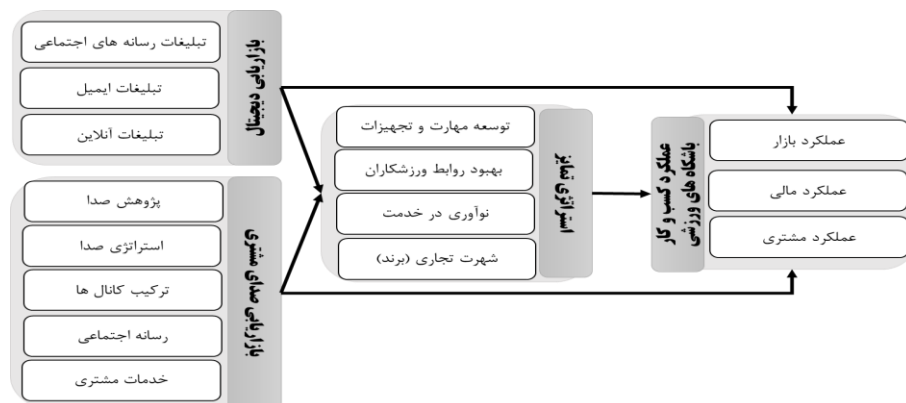
4. Mechman

5. Dyahrini

6. Islami

توانایی و دانش پیروی از استراتژی تمایز کمک کنند. ساریانتو و آنگراینی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در مقایسه استراتژی رهبری هزینه با استراتژی تمایز بر عملکرد شرکت‌های اسلامی جاکارتا نشان دادند که اجرای یک استراتژی کم‌هزینه با توجه به شرایط افرادی که نسبت به قیمت حساس هستند و از تصمیم‌گیری در مورد محصولات برند چندان آگاه نیستند، اهمیت زیادی دارد.

پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله سعی شده است تا روابط بین متغیرها در شکل ۱، به صورت شفاف‌تری نشان داده شود. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب تأثیرگذاری آنان بر یکدیگر شناسایی نمود. در این مدل، عملکرد کسب‌وکار، متغیر وابسته است. درحالی‌که متغیرهای بازاریابی دیجیتال و بازاریابی صدای مشتری متغیرهای مستقل محسوب می‌گردند. در این میان متغیر استراتژی تمایز نقش متغیر میانجی را بازی می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ناصری و همکاران، ۱۳۹۳؛ باقر پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ بای و چانگ، ۲۰۱۵؛ تورکر، ۲۰۰۹)

## روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر نوع توصیفی همبستگی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. به صورتی که با هماهنگی‌های انجام‌شده با اداره ورزش و جوانان استان گیلان لینک کانال مدیران باشگاه‌های دولتی و خصوصی در اختیار محقق قرار گرفت و پرسشنامه آنلاین در اختیار مدیران قرار داده شد. این مطالعه به جهت شرایط و پیش‌فرض‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و روابط بین

<sup>۱</sup>. Suryanto & Anggraini

آن‌ها بر روی مدیران باشگاه‌ها انجام گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی استان گیلان بود (با استعلام از اداره ورزش و جوانان استان گیلان به تعداد ۷۲۳ باشگاه بود). نمونه آماری با توجه به جدول مورگان برای جامعه مورد نظر ۲۵۲ نفر انتخاب شد. پرسشنامه پخش شده توسط ۲۹۴ نفر پاسخ داده شد که از این بین ۲۶۸ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شده بودند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۴۷ سؤالی بر اساس طیف پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق از دو قسمت تشکیل شده بود: قسمت اول، شامل پرسش‌های جمعیت شناختی بوده (۵ سؤال) و قسمت دوم، شامل پرسشنامه بازاریابی دیجیتالی (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۸) (۹ سؤال)، بازاریابی صدای مشتری (ناصری و همکاران، ۱۳۹۳) (۱۵ سؤال) و استراتژی تمایز (باقر پور و همکاران، ۱۳۹۲) (۱۱ سؤال) و عملکرد کسب‌وکار (بای و چانگ، ۲۰۱۵؛ تورکر، ۲۰۰۹) (۹ سؤال) بود.

جهت ارزیابی روایی محتوایی و صوری از اساتید مدیریت ورزشی (۵ نفر) و صاحب‌نظران و مدیران باشگاه‌های ورزشی (۴ نفر) نظرخواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0/86$ ) به دست آمد. بر اساس آزمون کلموگروف-اسمیرنوف سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها کمتر از  $\alpha < 0/05$  می‌باشد، لذا توزیع تمام داده‌ها غیرنرمال است. در نتیجه برای بررسی رابطه فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس و جهت بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی و جهت تحلیل فرضیات اصلی پژوهش از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار پی ال اس استفاده گردید. در روش حداقل مربعات جزئی به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی ترکیبی، در بخش مدل ساختاری از مقدار  $R^2$ ،  $Q^2$  و T-Value و به منظور برازش کلی مدل هم از معیار SRMR استفاده شد (هایر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

<sup>۱</sup>. Hair

## یافته‌ها

یافته‌های مطابق جدول یک نشان می‌دهد ۶۰/۴۵ درصد از نمونه‌های پژوهش ۲۰-۲۹ سال سن داشتند و ۶۱/۵۳ درصد از آن‌ها مرد می‌باشند و همچنین ۵۰/۳۷ درصد آنان دارای تحصیلات لیسانس بودند. سایر اطلاعات توصیفی در جدول شماره (۲) گزارش شده است.

جدول ۲- مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	زیرمجموعه	تعداد	درصد	متغیر	زیرمجموعه	تعداد	درصد
سن (سال)	۲۰ تا ۲۹ سال	۱۶۲	۶۰/۴۵	تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۴۱	۱۵/۳۰
	۳۰ تا ۳۹ سال	۵۵	۲۰/۵۲		لیسانس	۱۳۵	۵۰/۳۷
	۴۰ تا ۴۹ سال	۳۳	۱۲/۳۱		فوق لیسانس	۷۹	۲۹/۴۸
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۸	۶/۷۱		دکتری	۱۳	۴/۸۵
جنسیت	مرد	۱۶۵	۶۱/۵۳	سابقه فعالیت	کمتر از ۳ سال	۳۶	۱۲/۴۳
	زن	۱۰۳	۳۸/۴۳		۳ تا ۶ سال	۴۴	۱۶/۴۲
وضعیت تأهل	مجرد	۴۶	۱۷/۱۶		۷ تا ۱۰ سال	۷۹	۲۹/۴۸
	متأهل	۲۲۲	۸۲/۸۳		بیشتر از ۱۱ سال	۱۰۹	۴۰/۶۷

همچنین اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش بر اساس میانگین و انحراف استاندارد در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- توصیف متغیرهای پژوهش

مؤلفه	M	S.D	مؤلفه	M	S.D
بازاریابی دیجیتال	۳/۸۱	۰/۷۷	استراتژی تمایز	۳/۹۴	۰/۶۹
رسانه‌های اجتماعی	۳/۷۸	۰/۸۳	توسعه مهارت و تجهیزات	۴/۱۶	۰/۷۶
تبلیغات ایمیل	۳/۷۶	۰/۹۹	بهبود روابط با ورزشکاران	۴/۰۳	۰/۸۴
تبلیغات آنلاین	۳/۸۸	۰/۸۹	نوآوری در خدمت	۳/۶۵	۱/۰۰
بازاریابی صدای مشتری	۳/۹۹	۰/۷۲	شهرت تجاری (برند)	۳/۹۴	۰/۸۴
پژوهش صدای مشتری	۳/۹۹	۰/۸۰	عملکرد کسب و کار	۳/۹۶	۰/۷۸
استراتژی صدای مشتری محور	۴/۰۱	۱/۳۶	عملکرد مشتریان	۳/۹۸	۰/۸۹
ایجاد ترکیبی از کانال‌ها	۳/۹۹	۰/۸۳	عملکرد مالی	۳/۹۱	۰/۹۰
خدمات مشتری محور	۴/۱۳	۰/۷۸	عملکرد بازار	۳/۹۸	۰/۹۲

برازش مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است.

روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان داده و روایی واگرا نیز میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از  $0/4$  می‌باشد (هایر و همکاران، ۲۰۱۹). بارهای عاملی همه سنج‌ها در سازه مربوط به خود بالاتر از  $0/4$  بود و در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال‌های تأیید شده صورت گرفته است. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> (AVE) ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بالاتر از  $0/5$  است. نتایج خروجی از مدل برای (AVE)، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می‌باشد (جدول ۴). جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از ماتریس فورنل و لارکر<sup>۲</sup> استفاده شد. در این پژوهش مشخص می‌شود که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است. در نتیجه روایی واگرایی مدل، مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۴). تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای  $0/70$  و پایایی ترکیبی بالای  $0/80$  بودند (جدول ۳) که نشان‌دهنده این است که مدل، چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> (CR) دارای پایایی مناسبی است (هایر و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۴- خلاصه شاخص‌های برازش مدل (میانگین واریانس استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفا کرونباخ)

متغیر	AVE	آلفا کرونباخ	CR	متغیر	AVE	آلفا کرونباخ	CR
بازاریابی دیجیتال	۰/۵۶	۰/۸۰	۰/۸۵	استراتژی تمایز	۰/۵۹	۰/۹۰	۰/۹۱
رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۲	۰/۷۴	۰/۸۳	توسعه مهارت و تجهیزات	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۸۷
تبلیغات ایمیل	۰/۵۸	۰/۷۵	۰/۸۰	بهبود روابط با ورزشکاران	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۸۸
تبلیغات آنلاین	۰/۵۹	۰/۷۳	۰/۸۱	نوآوری در خدمت	۰/۶۲	۰/۷۳	۰/۸۳
بازایابی صدای مشتری	۰/۶۱	۰/۹۲	۰/۹۳	شهرت تجاری (برند)	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۸۵
پژوهش صدای مشتری	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۸۶	عملکرد کسب‌وکار	۰/۶۴	۰/۸۹	۰/۹۱
استراتژی صدای مشتری محور	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۸۴	عملکرد مشتریان	۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۸۸
ایجاد ترکیبی از کانال‌ها	۰/۶۳	۰/۷۰	۰/۸۳	عملکرد مالی	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۸۲
خدمات مشتری محور	۰/۶۸	۰/۷۶	۰/۸۶	عملکرد بازار	۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۸۷

1. Average Variance Extracted

2. Fornell-Larcker

3. Composite Reliability

جدول ۵- رویی واکرا مدل پژوهش

۱۸	۱۷	۱۴	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	بازاریابی دیجیتال	۰/۷۵
																		۰/۷۹	۰/۵۲
																		۰/۷۶	۰/۵۹
															۰/۷۷	۰/۵۰	۰/۵۷	۰/۴۱	۰/۴۵
															۰/۷۸	۰/۶۹	۰/۴۹	۰/۵۶	۰/۵۲
															۰/۷۹	۰/۵۸	۰/۵۲	۰/۳۷	۰/۴۱
															۰/۷۹	۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۵۵	۰/۱۹
															۰/۷۹	۰/۵۷	۰/۶۰	۰/۵۷	۰/۵۶
															۰/۸۲	۰/۵۸	۰/۶۰	۰/۵۷	۰/۴۳
															۰/۷۷	۰/۶۵	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۶۵
															۰/۸۸	۰/۶۰	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۴۷
															۰/۸۵	۰/۴۸	۰/۵۹	۰/۶۸	۰/۶۴
															۰/۷۸	۰/۵۲	۰/۶۴	۰/۶۶	۰/۴۷
															۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۴۵	۰/۶۵	۰/۶۲
															۰/۸۰	۰/۴۹	۰/۵۳	۰/۳۱	۰/۶۳
															۰/۸۴	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۵۱	۰/۵۳
															۰/۷۸	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۵۷	۰/۵۲
															۰/۷۸	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۳۹	۰/۵۲
															۰/۸۳	۰/۶۷	۰/۴۹	۰/۵۱	۰/۵۹

برازش مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار ترسیم و آزمون شد. همچنین جهت سنجش مدل ساختاری پژوهش از معیارهای  $R^2$ ،  $Q^2$  و  $SRMR$ ،  $T$ -Value استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶، ۷ و شکل ۲ نشان داده شده است.



جدول ۶- نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش

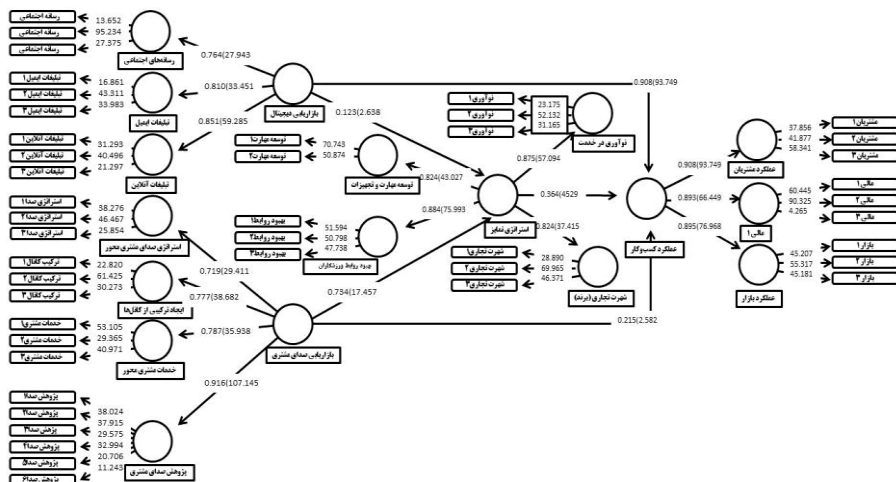
متغیر	R2	Q2
بازاریابی دیجیتال	برونزا	۰/۵۱
بازاریابی صدای مشتری	برونزا	۰/۴۶
استراتژی تمایز	۰/۶۹	۰/۴۹
عملکرد کسب و کار	۰/۵۳	۰/۵۵

تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در بخش بازاریابی دیجیتال، تبلیغات آنلاین (۰/۸۵)، تبلیغات ایمیل (۰/۸۱) و رسانه‌های اجتماعی (۰/۷۶) به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین بازاریابی دیجیتال داشتند. در بخش بازاریابی صدای مشتری، پژوهش صدای مشتری (۰/۹۱)، خدمات مشتری محور (۰/۷۹)، ایجاد ترکیبی از کانال‌ها (۰/۷۸) و استراتژی صدای مشتری محور (۰/۷۲) به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین بازاریابی صدای مشتری داشتند. در بخش استراتژی تمایز، بهبود روابط ورزشکار (۰/۸۸)، نوآوری (۰/۸۷)، توسعه مهارت و تجهیزات (۰/۸۲) و شهرت تجاری (۰/۸۲) به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین استراتژی تمایز داشتند. در بخش عملکرد کسب و کار، عملکرد مشتریان (۰/۹۱)، عملکرد بازار (۰/۸۹) و عملکرد مالی (۰/۸۲) به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین عملکرد کسب و کار داشتند. همچنین بر اساس تحلیل مسیر (شکل ۱ و جدول ۷) مشخص شد که بازاریابی دیجیتال (۰/۲۲)، بازاریابی صدای مشتری (۰/۲۱) و استراتژی تمایز (۰/۳۶) اثر معنی‌داری در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد با عملکرد کسب و کار داشتند. بازاریابی دیجیتال (۰/۱۲)، بازاریابی صدای مشتری (۰/۷۳) اثر معنی‌داری در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد با استراتژی تمایز داشتند.

علاوه بر این نتایج آزمون سو بل نشان داد که متغیر بازاریابی دیجیتال از طریق میانجی استراتژی تمایز نیز بر عملکرد کسب و کارهای باشگاه‌های ورزشی اثر معنی‌داری دارد. همچنین بازاریابی صدای مشتری از طریق میانجی استراتژی تمایز نیز بر عملکرد کسب و کارهای باشگاه‌های ورزشی اثر معنی‌داری دارد و رابطه‌های میانجی تأیید گردید. همچنین شاخص شمول واریانس (VAF) نشان داد که اثر غیرمستقیم بازاریابی دیجیتال (۱۶ درصد) و بازاریابی صدای مشتری (۵۵ درصد) از طریق میانجی استراتژی تمایز بر عملکرد کسب و کارهای باشگاه‌های ورزشی است که نشان‌دهنده میانجی‌گری جزئی میانجی‌ها است.

جدول ۷- نتایج مدل نهایی پژوهش

تحلیل عامل‌ها				
روابط بین متغیرها	ضریب مسیر	معناداری (تی)	سطح معنی‌داری	نتیجه
بازاریابی دیجیتال -- رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۶	۲۷/۹۴	۰/۰۰۱	عدم رد
بازاریابی دیجیتال -- تبلیغات ایمیل	۰/۸۱	۳۳/۴۵	۰/۰۰۱	عدم رد
بازاریابی دیجیتال -- تبلیغات آنلاین	۰/۸۵	۵۹/۲۸	۰/۰۰۱	عدم رد
بازاریابی صدای مشتری -- استراتژی صدا	۰/۷۲	۲۹/۴۱	۰/۰۰۱	عدم رد
بازاریابی صدای مشتری -- ایجاد ترکیب کانال	۰/۷۸	۳۸/۶۸	۰/۰۰۱	عدم رد
بازاریابی صدای مشتری -- خدمات مشتری	۰/۷۹	۳۵/۹۴	۰/۰۰۱	عدم رد
بازاریابی صدای مشتری -- پژوهش صدا	۰/۹۱	۱۰۷/۱۴	۰/۰۰۱	عدم رد
استراتژی تمایز -- توسعه مهارت و تجهیزات	۰/۸۲	۴۳/۰۳	۰/۰۰۱	عدم رد
استراتژی تمایز -- بهبود روابط ورزشکاران	۰/۸۸	۷۵/۹۹	۰/۰۰۱	عدم رد
استراتژی تمایز -- نوآوری در خدمات	۰/۸۷	۵۷/۰۹	۰/۰۰۱	عدم رد
استراتژی تمایز -- شهرت تجاری (برند)	۰/۸۲	۳۷/۴۱	۰/۰۰۱	عدم رد
عملکرد کسب‌وکار -- عملکرد مشتریان	۰/۹۱	۹۳/۷۵	۰/۰۰۱	عدم رد
عملکرد کسب‌وکار -- عملکرد مالی	۰/۸۹	۶۶/۴۵	۰/۰۰۱	عدم رد
عملکرد کسب‌وکار -- عملکرد بازار	۰/۸۹	۷۶/۹۷	۰/۰۰۱	عدم رد
تحلیل مسیر				
بازاریابی دیجیتال -- عملکرد کسب‌وکار	۰/۲۲	۳/۷۵	۰/۰۰۱	عدم رد
بازاریابی صدا مشتری -- عملکرد کسب‌وکار	۰/۲۱	۲/۵۸	۰/۰۰۱	عدم رد
بازاریابی دیجیتال -- استراتژی تمایز	۰/۱۲	۲/۶۴	۰/۰۰۱	عدم رد
بازاریابی صدا مشتری -- استراتژی تمایز	۰/۷۳	۱۷/۴۷	۰/۰۰۱	عدم رد
استراتژی تمایز -- عملکرد کسب‌وکار	۰/۳۶	۴/۵۳	۰/۰۰۱	عدم رد
تحلیل مسیر میانجی				
روابط میانجی	Sobel test	VAF	نتایج	
بازاریابی دیجیتال -- استراتژی تمایز -- عملکرد کسب‌وکار	۲/۲۸	۰/۱۶	عدم رد	
بازاریابی صدای مشتری -- استراتژی تمایز -- عملکرد کسب‌وکار	۴/۳۸	۰/۵۵	عدم رد	



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش (ضریب اثر و ضرایب معنی‌داری)

به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد؛ که مقدار آن باید از ۰/۱ کمتر باشد. با توجه به مقدار به دست آمده (SRMR=۰/۰۹)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است، یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زا تحقیق دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال بررسی طراحی مدل بهبود عملکرد کسب‌وکارهای کوچک ورزشی از طریق فنون نوین جذب مشتری بود. این پژوهش، یک راهنما یا چهارچوبی را جهت بهبود عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی با استفاده از بازاریابی دیجیتال، صدای مشتری و ایجاد تمایز در بخش‌های مختلف کسب‌وکار ارائه می‌دهد. برای سه‌سازه مفهومی، ابعاد و سؤالات جامع و فرایندنگر تعریف گردید تا بتواند به‌خوبی نتایج را به اثرات عوامل مذکور بر عملکرد کسب‌وکارهای باشگاه‌های ورزشی پیوند دهد. بر اساس مدل پژوهش، در بخش بازاریابی دیجیتال، تبلیغات آنلاین، تبلیغات ایمیل و رسانه‌های اجتماعی به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین بازاریابی دیجیتال داشتند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت که کسب‌وکارها و علی‌الخصوص کسب‌وکارهای ورزشی باید به حوزه تبلیغات آنلاین توجه زیادی داشته باشند تا

بتوانند با استفاده از تبلیغات در فضای مجازی و تولید محتوا برای کسب‌وکار خود و شناساندن پتانسیل‌ها و امکانات و خدمات به‌روز باشگاه به مشتریان، زمینه را برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی فراهم کنند. علاوه بر این رویکرد تبلیغات از طریق ایمیل ممکن است برای افرادی که دارای تحصیلات بالا مثل معلمان و اساتید دانشگاهی کاربرد بیشتری داشته باشد و با گرفتن ایمیل این افراد و مشتریان ویژه باشگاه با دادن ایمیل تبلیغ خود را برای کسب‌وکار ورزشی انجام دهند و در نهایت با توجه به رسانه‌های اجتماعی همچون تلویزیون و موارد مشابه که هزینه زیادی برای کسب‌وکارهای کوچک دارد می‌توانند برای کسب‌وکار خود بازاریابی کرده و مشتریان بیشتری جذب کرده و عملکرد خود را بهبود دهند.

در بخش بازاریابی صدای مشتری، پژوهش صدای مشتری، خدمات مشتری‌محور، ایجاد ترکیبی از کانال‌ها و استراتژی صدای مشتری‌محور به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین بازاریابی صدای مشتری داشتند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت که اگر باشگاه‌های ورزشی درباره مشتریان خود تحقیق کنند و یا به صدای مشتری توجه کرده و خدماتی را بر محور علاقه و نیاز آنان ارائه دهند و کانال‌های ارتباطی برای تبلیغ باشگاه ایجاد کنند، می‌توانند با این نوع اهمیت دادن به مشتریان، مشتریان جدید را جدی کرده و مشتریان فعلی را نگه‌دارند و زمینه بازاریابی دهان‌به‌دهان را در بین افراد و مشتریان خود فراهم کرده و مشتری بیشتری را جذب کنند. امروزه توجه به نیاز و خواسته مشتری و گوش دادن به صدای آنان به بخشی مهم از استراتژی سازمان‌های خدمات‌محور و مشتری‌مدار تبدیل شده است. تحقیقات نشان داده‌اند که آن دسته از مدیران بازاریابی که دارای بالاترین میزان موفقیت در عملکرد خود هستند، ۶۸ درصد بیشتر از سایرین از برنامه‌های صدای مشتری استفاده می‌کنند. با توجه به مطالعات انجام‌شده نشان داده شده است که بیشتر شرکت‌ها اطلاعات ناقصی از مشتریان خود دارند که می‌تواند تأثیرات منفی زیادی در ارائه خدمات، برنامه‌های تمرینی، ارتباطات بازاریابی و رضایت و جذب مشتری و کسب سود و درآمد بیشتر داشته باشد (هی و همکاران، ۲۰۱۹).

در بخش استراتژی تمایز، بهبود روابط ورزشکار، نوآوری در خدمات، توسعه مهارت و تجهیزات و شهرت تجاری به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین استراتژی تمایز داشتند. با توجه به افزایش کسب‌وکارهای ورزشی و به میدان آمدن رقبای

بیشتر در بازار رقابتی امروزه، تبدیل شدن کسب و کار به برند متمایز از ملاک‌های اساسی برای رقابت در دنیای رقابتی به وجود آمده است. از طرفی دیگر نیز ایجاد نوآوری در خدمات و ارائه برنامه تمرینی و وجود امکانات و خدمات جدید و به‌روز هم یکی از مهم‌ترین ملاک‌ها برای برتری در دنیای رقابتی باشگاه‌های ورزشی می‌باشد که زمینه برتری، جذب مشتری و عملکرد بهتر را فراهم می‌کند. علاوه بر این مربیان باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با برقراری ارتباط صمیمی و دوستانه با ورزشکاران زمینه تمایز باشگاه را در برابر رقبا فراهم کند، چون داشتن بهبود روابط صمیمی مربیان و ورزشکاران از جنبه‌های بسیار مهمی است که مشتریان و ورزشکاران باشگاه‌ها به آن توجه می‌کنند. علاوه بر این وجود مربیان با دانش روز و سطح علمی بالا و همچنین وجود تجهیزات و امکانات به‌روز برای ایجاد تمایز در بازار رقابتی که امروزه بین باشگاه‌های ورزشی به وجود آمده است، از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد (اسلامی و همکاران، ۲۰۲۰).

در بخش عملکرد کسب و کار عملکرد مشتریان، عملکرد بازار و عملکرد مالی به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین عملکرد کسب و کار داشتند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت که در عصر کنونی، تحولات شگرف دانش بازار وجود عملکرد قدرتمند کسب و کارها را اجتناب‌ناپذیر کرده است در صورتی که سازمان‌ها عملکرد مطلوبی نداشته باشند شکست خواهند خورد. موضوع ارزیابی عملکرد در هر سه زمینه عملکرد مشتریان، بازار و مالی می‌تواند ضامن اجرای اهداف سازمان و توسعه و پیشرفت آن باشد. شرایط جدید در اقتصاد جهانی باعث شده است تا شکل‌گیری اهداف و انتظارات متناقض اقتصادی در سازمان ایجاد شود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر عملکرد کسب و کارها در هر سه زمینه مشتری به‌عنوان رکن اصلی رونق و توسعه کسب و کارها، بودن در بازار رقابتی بین باشگاه‌های ورزشی و داشتن عملکرد مالی خوب در برابر رقبای خود از اهمیت زیادی برخوردار است. امروزه در محیط کسب و کار، جلب رضایت مشتری در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می‌آورند. از سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید

می‌شود، مسئله تمرکز بر مشتریان کلیدی است. مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و بااهمیت و حفظ آن‌ها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، باعث کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمدهای سازمان از جانب مشتریان وفادار می‌شود (خانلری و سهرابی، ۱۳۸۷). عملکرد مالی، موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل‌های سازمانی است و تصور سازمانی که شامل ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد نباشد، مشکل است. ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد مالی موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می‌شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیاست سازمانی است. به همین دلیل داشتن عملکرد مالی خوب می‌تواند باشگاه‌های ورزشی را در رقابت با رقبای خود در وضعیتی بهینه قرار داده و باشگاه‌ها بتوانند در ابعاد مختلفی پیشرفت کرده و به رقابت بپردازند. در واقع همان‌طور که در این پژوهش هم نشان داده شده علاوه بر اهمیت خوب عمل کردن در زمینه مالی، داشتن عملکرد عملیاتی خوب و بهره‌ور نیز، نیاز هر سازمان و علی‌الخصوص کسب‌وکار و باشگاه‌های ورزشی برای رقابت در بازار رقابتی امروز به شما می‌رود (خان و همکاران، ۲۰۱۹).

همچنین بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که بازاریابی دیجیتال و بازاریابی صدای مشتری اثر معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکار باشگاه‌های ورزشی داشتند. آزمون سوبل در تحلیل روابط میانجی نشان داد که اثر غیرمستقیم بازاریابی دیجیتال و بازاریابی صدای مشتری بر عملکرد کسب‌وکار باشگاه‌های ورزشی از مسیر میانجی استراتژی تمایز نیز معنی‌دار است و از اثر مستقیم آن بیشتر می‌باشد. پس می‌توان گفت با توجه به نتایج پژوهش حاضر و اثر بیشتر بازاریابی دیجیتال و بازاریابی صدای مشتری بر عملکرد کسب‌وکار باشگاه‌های ورزشی از طریق استراتژی تمایز مدیران باشگاه‌های ورزشی باید بیشتر از همه بر تبلیغات آنلاین و شنیدن صدای مشتریان بیشتر تأکید داشته باشند و با ارائه تبلیغات جدید و معرفی خدماتی که در باشگاه ارائه خواهند داد و با فراهم کردن نیاز آن‌ها باعث وفاداری مشتری و بازگشت مجدد آنان و در نتیجه عملکرد بهتر باشگاه در مقایسه با دیگر رقبا شود. از سوی دیگر، بازاریابی دیجیتال مقوله‌ای مهم در توسعه محصولات و فرآیندهای جدید، کسب تمایز و بهبود عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی است و به مدیران عالی

کمک می‌کند تا با سیاست‌گذاری‌های مناسب، موجبات توسعه پایدار و افزایش توان رقابت را برای شرکت در بازارهای رقابتی امروزه فراهم کنند. در محیط بازاری رقابتی امروزه که از مشخصات آن رقابت فزاینده، مشتریان غیرقابل‌پیش‌بینی و آگاه هستند، تلاش برای ایجاد وفاداری و رضایت مشتریان از طریق تبلیغات و شناساندن و رساندن محصولات به دست مشتری، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و ممکن است به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل استراتژیک موفقیت به‌حساب آید. با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی از جمله مهم‌ترین عناصر در بازاریابی دیجیتال هستند و شرکت‌ها و باشگاه‌ها به تدریج به سمت بازاریابی حرکت می‌کنند، غفلت از اهمیت مشتری باشگاه‌ها، می‌تواند باعث شکست باشگاه‌ها شود و این برای یک باشگاه ورزشی اهمیت دارد که با انجام وظایف خود بتوانند به‌سادگی به اهداف مربوط به حفظ مشتری خود دست یابد (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۹). بسیاری از باشگاه‌های ورزشی و کسب‌وکارها اکنون پذیرفته‌اند که برای موفق شدن در دنیای رقابتی و موفق شدن در رقابت‌پذیری با رقبای دیگر، باید یک استراتژی دیجیتال در دستور کار خود قرار دهند که بخش مهمی از این استراتژی «استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی» خواهد بود. علی جانی و نوروزی (۱۳۹۸) نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال بر افزایش تعداد بازدید مدیران و پرستاران از وبسایت، بهبود کیفیت بازدید از وبسایت و بهبود عملکرد کسب‌وکار در حوزه سلامت تأثیر دارد و باعث بهبود عملکرد کسب‌وکارها خواهد شد. امینی فرد و کاوه‌ای (۱۳۹۶) نشان داد که استفاده از شبکه اجتماعی امکان تبلیغات وسیع و بدون هزینه برای محصول یا خدمات، کاهش تعداد واسطه‌ها در کسب‌وکار را فراهم می‌آورد و باعث توسعه کسب‌وکارها در حوزه‌های مختلف خواهند شد. دیاهرینی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که بازاریابی دیجیتال و متغیرهای پول دیجیتال بر عملکرد شرکت تأثیر دارند. از سویی دیگر، باشگاه‌های ورزشی باید با پژوهش در مورد صدای مشتری و ایجاد ترکیبی از کانال‌های ارتباطی و ایجاد روابط دوستانه و صمیمی با مشتریان وفادار خود روابط خود را با آن‌ها بهبود ببخشند؛ دعوت از مربیان و مشتریان وفادار و داشتن جلسات خصوصی و استفاده از نظرات و پیشنهادهای آن‌ها، استفاده از نظرات و پیشنهادهای مشتریان خود برای ایجاد و فراهم کردن امکانات و برنامه‌های مورد نظر مشتریان به‌عنوان عنصر مفید برای جامعه و صنعت ورزش، مهم‌ترین مواردی است که باید به

آن توجه داشته باشند (جوهانسون و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این باشگاه‌های ورزشی باید از امکانات و تجهیزات معتبر و به‌روز (نرم‌افزار، سیستم اطلاع‌رسانی و وب‌سایت) استفاده کرده تا با مشتریان وفادار خود ارتباطات نزدیک‌تر و بهتری داشته باشند. همچنین توجه به نظرات مشتریان در وب‌سایت باشگاه ورزشی، تلاش مدیران باشگاه برای ایجاد تسهیلاتی بیشتر به مشتریان وفادار خود مواردی است که باید به آن توجه کرد. از سویی دیگر، باشگاه‌های ورزشی باید با به‌کارگیری استراتژی‌های مالی و مشوق‌های قیمتی برای مشتریان وفادار خود موجب حفظ و نگهداری مشتریان شوند و ایجاد تصویر مناسب از باشگاه در اذهان عمومی، تخفیف‌های مالیاتی برای مشتریان وفادار می‌تواند باعث جذب مشتری بیشتر و عملکرد بهتر و باکیفیت‌تر باشگاه ورزشی شود و زمینه سودآوری بیشتر باشگاه را فراهم کند. نظری و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند استراتژی تمایز محصول، تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند، دارد و همچنین کارایی تأثیر معناداری بر رابطه میان استراتژی تمایز محصول و عملکرد شرکت‌ها دارد. فضلی نژاد و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که برندسازی داخلی بر عملکرد مشتری به‌صورت مثبت اثرگذار است اما برندگرایی بر عملکرد مشتری اثر معناداری ندارد. همچنین در این تحقیق اثر استراتژی تمایز بر عملکرد مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفته است. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که بازاریابی صدای مشتری با ترکیب بازاریابی و استراتژی و تعامل با مشتریان، موجب ارائه بهترین محصولات خدمات به مشتریان می‌شود و از طریق ایجاد و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، تقویت نام و نشان تجاری و افزایش سود سازمان در بلندمدت موجب تمایز سازمان با رقبا می‌گردد. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) بازاریابی صدای مشتری، نوآوری سازمان‌ها در ایجاد مزیت رقابتی را بررسی کردند. نشان دادند که بازاریابی صدای مشتری و نوآوری سازمان‌ها باعث مزیت رقابتی در سازمان‌ها شده و زمینه برتری آنان را فراهم می‌کند. اسلامی و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که استراتژی تمایز منجر به افزایش مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمان می‌شود. همچنین، خاطر نشان شد که موفقیت سازمان‌های تولیدی با توانایی انعطاف‌پذیری آن‌ها در برنامه‌ریزی استراتژیک و ادغام عوامل محیط داخلی و صنعتی در ایجاد استراتژی تمایز تعیین می‌شود. یاریانتو و آنگرینی (۲۰۲۰) نشان



دادند که اجرای یک استراتژی کم‌هزینه با توجه به شرایط افرادی که نسبت به قیمت حساس هستند و از تصمیم‌گیری در مورد محصولات برند چندان آگاه نیستند، اهمیت زیادی دارد.

هم‌چنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که بازاریابی دیجیتال و بازاریابی صدای مشتری اثر معناداری بر استراتژی تمایز داشتند. سرعت گرفتن تغییرات فناوری و انفجار اطلاعات باعث گردیده سازمان‌ها فشار بیشتری را برای باقی ماندن در صحنه رقابت تحمل کنند. از طرف دیگر فناوری ارتباطات و اطلاعات با در اختیار گذاردن راه‌های متنوع کسب برتری، موجب گشته است تا سازمان‌ها با ایجاد تمایز در خدمات خود و به‌کارگیری و استفاده از اطلاعات، بر رقیبان غلبه کنند. در دنیای امروز توجه به مشتری و استفاده از استراتژی‌هایی جهت تمایز و نوآوری در محصولات و خدمات یکی از الزامات غیرقابل‌انکار برای اغلب سازمان‌ها است تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت‌های خود بیافزایند. یکی از تکنیک‌هایی که می‌تواند تمایز و برتری در دنیای رقابت را بیشتر کند بازاریابی دیجیتال است. بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این رو هم باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از تکنیک بازاریابی دیجیتال در ارائه خدمات و معرفی آن تمایز بیشتری ایجاد کرده و در رقابت با رقبای برتری دست‌یافته و سود بیشتری را به دست بیاورند (شاهی‌کتا و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با به‌کارگیری برنامه‌های بازاریابی داشتن یک تیم تخصصی بازاریابی برای بهتر جلوه دادن و اطلاع یافتن بهتر مشتریان از تجهیزات، برنامه‌ها و همه امکانات به خصوصی که باشگاه دارد، باعث برتری و تمایز نسبت به باشگاه‌ها رقیب شوند. هم‌چنین مدیران با شنیدن نیازها و خواست مشتریان می‌توانند با استفاده از دانش و اطلاعات مشتریان خود باعث نوآوری و تمایز در برنامه‌ها و به‌روز کردن امکانات باشگاه خود شوند چون بسیاری از مشتریان هستند که دارای اطلاعات به‌روز در مورد رشته ورزشی خود می‌باشند. هم‌چنین تمایز می‌تواند به‌واسطه وفاداری مشتری به علامت تجاری محصول و

در نتیجه حساسیت کمتر به قیمت، سپری محافظ در برابر رقابت چالش‌برانگیز ایجاد کند. لذا اگر باشگاه‌های ورزشی با اولویت دادن به مشتریان وفادار و برآورده ساختن ارزش‌های مورد انتظار مشتری و توجه به آگاهی و نیاز آنان می‌توانند دید مثبت و تمایزی بهتر نسبت به رقبای دیگر در ذهن مشتری ایجاد کنند و باعث برتری در فضای رقابتی موجود شوند (مهدوی کیا، ۱۳۹۲).

بررسی تحقیق در فرآیند باشگاه‌داری و کسب‌وکارهای ورزشی نشان داد که مدیران کسب‌وکارهای ورزشی با تکنیک‌هایی نوینی همچون بازاریابی دیجیتال و بازاریابی صدای مشتری جهت بهبود عملکرد کسب‌وکار و استفاده از استراتژی‌های تمایز جهت برتری و ایجاد مزیت رقابتی با رقبا آشنایی چندانی ندارند. لذا باید از طرف وزارت ورزش و جوانان و سازمان‌های مرتبط با باشگاه‌داری اقداماتی جهت آموزش مدیران باشگاه‌های ورزشی به روش‌های نوین بازاریابی و مشتری‌مداری و آشنایی با استراتژی‌هایی جهت نوآوری و تمایز در نحوه ارائه خدمات و برنامه‌های ورزشی انجام شود. از سویی دیگر، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید امکانات اینترنتی و دیجیتالی بهتر و باکیفیت‌تری را برای شناساندن و تبلیغات باشگاه خود فراهم کرده تا از این طریق باشگاه را در ذهن مردم و ورزشکاران به باشگاهی باکیفیت، با امکانات روز و با ارزش تبدیل کرده و باعث جذب بیشتر ورزشکاران به باشگاه و رجحان یافتن در دنیای رقابتی شوند و قدرت رقابت‌پذیری بالاتری داشته باشند. علاوه بر این مدیران با استفاده از فن بازاریابی صدای مشتری می‌توانند با دعوت از مربیان و مشتریان وفادار و داشتن جلسات خصوصی و استفاده از نظرات و پیشنهادهای آن‌ها، استفاده از نظرات و پیشنهادهای مشتریان خود برای ایجاد و فراهم کردن امکانات و برنامه‌های مورد نظر مشتریان به‌عنوان عنصر مفید برای جامعه و صنعت ورزش، مهم‌ترین مواردی است که باید به آن توجه داشته باشند. علاوه بر این بررسی محقق در کسب‌وکارهای ورزشی و بررسی نحوه بازاریابی باشگاه‌های ورزشی نشان داد که باشگاه‌های ورزشی برای اداره بهتر و باکیفیت‌تر خود از برنامه‌های بازاریابی و تیم تخصصی بازاریابی استفاده مفیدی نمی‌کنند بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی کشور از برنامه‌های بازاریابی همچون بازاریابی دیجیتال و استفاده از صدا و نظرات مشتریان برای آشنا کردن مشتریان باکیفیت و انواع ارائه خدمات باشگاه خود در اذهان عمومی استفاده کنند.

با توجه به نتایج این تحقیق به محققان آینده پیشنهاد می‌شود که بازاریابی و تمایز و نوآوری از عوامل مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی هستند لذا پیشنهاد می‌شود جنبه‌های مختلفی از بازاریابی همچون بازاریابی اجتماعی، الکترونیک و غیره و استراتژی‌ها و رویکردهای ایجاد نوآوری و تمایز در باشگاه‌های ورزشی جهت بهبود عملکرد کسب‌وکار بررسی شود. علاوه بر این بر اساس یافته‌ها، با توجه به اهمیت رویکرد مذکور برای عملکرد کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در رابطه با این متغیرها در برندها و محصولات ورزشی انجام شود و همچنین پیشنهاد می‌شود پیامدهای به‌کارگیری بازاریابی در کسب‌وکارهای ورزشی و ارائه راهکارهایی برای به‌کارگیری با صرفه این حوزه از بهبود عملکرد برای کسب‌وکارهای ورزشی بررسی شود.

## References

- Aghababaei, M., Foroughi, A., Ranjbar, H. (2019). *Identifying the Impact of Leadership and Entrepreneurial Orientation on Banking Performance Considering the Mediating Role of Differentiation Strategy*, MA Thesis, Rumi Institute of Higher Education. [In Persian]
- Alijani, S., Norozi, N. (2019). The effect of digital marketing on business performance in information technology, *The second national IT conference and health promotion, Tehran*. [In Persian]
- Amini Fard, S., Kavehei, B. (2017). Investigating the role of digital marketing in business development through the LinkedIn social network, *The conference of the new paradigms management and behavioral sciences, Tehran*. [In Persian]
- Asadollah, M., Sanavi Fard, R., Hamidzadeh, A. (2021). Designing an open banking business model in open innovation beam in the banking industry. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 12 (45), printing. [In Persian]
- Bagherpour, A., Esmailpour, R., & Ramazanian, R. (2013). *The role of customer knowledge management in private hospitals differentiation strategy*, M.Sc., University of Guilan. 6(15), 52 – 113. [In Persian]
- Bai, X., & Chang, J. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The mediating role of marketing competence and the moderating role of market environment. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(2), 530-550.
- Balaly Sharibani, A., Maki, M. (2016). Digital Marketing and Consumer Behavior, *The First National Economic Conference, Management and Accounting, Ahvaz*. [In Persian]
- Boshlarovich, A. I. (2021). Pricing Formation And Market Variability Characteristics In Walnut Cultivation And Its Delivery To Consumers. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 294-301.
- Brakhas, H., HemmatiNezhad, M., Benar, N. (2020). Applying the mediating role of differentiation strategy in promoting the business performance of sports clubs. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(44), 79-99. [In Persian]

- Dyahrini, W., Firmansyah, E., & Purba, J. M. (2021). The Effect of Digital Marketing, Digital Money on Performance PT. Indosat (Case Study in Bandung Sales Area). *Psychology and Education Journal*, 58(1), 6343-6349.
- Ekhtiaroddin, K., Aslani, F., Ahmadi, M. (2020). Ranking of digital marketing strategies in relation to their impact on organizational performance - Case study of cord blood bank, *national conference and reconstruction of organization and business, Tehran*. [In Persian]
- Faramarzi, M., Sazor, A., Hosseini, M. (2017). Using a qualitative performance expansion model (QFD) In promoting the effectiveness of digital marketing channels (studied: Selected branches of the National Bank of Mazandaran Province), *The fourth national engineering conference and innovation management of industrial organizational creativity, Tabriz (TRIZ), Bionic and Engineering Engineering, Tehran*. [In Persian]
- Fazli nezhad, P., Asanloo, B., Khodami, S. (2019). *The Role of Market Orientation and Innovation in Customer Performance with Emphasis on Brand Internal Management and Differentiation Strategy*, Kharazmi University. [In Persian]
- Golian, S., Ghasemi, N. (2017). The effect of digital marketing on the competitiveness of economic agencies, *The conference of the new paradigms of management and behavioral sciences, Tehran*. [In Persian]
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.
- He, W., Zhang, W., Tian, X., Tao, R., & Akula, V. (2019). Identifying customer knowledge on social media through data analytics. *Journal of Enterprise Information Management*. 4 (10), 12-25.
- Islami, X., Latkovikj, M. T., Drakulevski, L., & Popovska, M. B. (2020). Does differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments—an empirical analysis. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 158-177. [In Persian]
- Ismail pour, R., Doostar, M., Taherparvar, N. (2016). Customer Knowledge Management and its Role in Continuous Innovation and Superior Performance (Case Study: Private Banks in Guilan Province, *Business Management*. 8 (1), 1-28. [In Persian]
- Jain, S. K., & Goel, P. (2021). Listening to the Voice of Customer: An Investigation of Consumer Sentiments towards Marketing in India, 6(5), 136-164.
- Järvinen, J. (2016). *The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance*. Jyväskylä studies in business and economics, (170).
- Johansson, A. E., Raddats, C., & Witell, L. (2019). The role of customer knowledge development for incremental and radical service innovation in servitized manufacturers. *Journal of Business Research*. 98, 328-338.
- Kamal, A., Nazmy, S., Nawar, M., & Hassanein, M. (2021). Exercise Training Post Cardiac Resynchronization Therapy Improves Exercise Tolerance and Quality of Life. *World Journal of Cardiovascular Diseases*, 11(6), 305-318.
- Khan, S. Z., Yang, Q., & Khan, N. U. (2019). Impact of Intellectual Capital Management on Sustainable Competitive Advantage via Business Model Innovation. In *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences*. 5(6), 212-216.
- Khanlari, A., Sohrabi, B. (2008). Causal Model of Excellence in Relationship with Organization's Customers, *Iranian journal of management sciences*, 3(11), 131. [In Persian]

- Kim, H. W. (2021). *How Small Business Competitive Strategies Affect Business Performance by CEO leadership types*. *Journal of Digital Convergence*, 19(6), 163-174.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of sport management*, 25(1), 57-69.
- Kuway, s. M., abdurachman, e., & wibowo kosasih, n. G. A. T. I. N. D. R. I. A. T. U. N. (2021). The effect of it acceptance on business performance mediated by it capability, it adoption, and digital marketing: empirical study of small and medium industries weaving. *Psychology and education journal*, 58(2), 4155-4173.
- López-Nicolás, C., & Meroño-Cerdán, Á. L. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International journal of information management*, 31(6), 502-509.
- Mahdavi kia, N. (2011). *The Role of Different Types of Competitive Strategy in Increasing the Competitiveness of Private Organizations Based on the Porter Model*. M.Sc., Islamic Azad University, Sanandaj Branch, 6 (5), 111 – 149. [In Persian]
- Malek Akhlaq, I., Naseri, S., Al-Taha, H. (2014). The Role of Customer Voice Marketing in Creating Competitive Media for Small and Medium Enterprises, *International Management Conference, Challenges and Solutions, Shiraz*. [In Persian]
- Malek Akhlaq, I., Naseri, S., Norouzi roudpashti, Z. (2013). Customer Voice Marketing, Organizational Innovation in Creating Competitive Advantage, *Second Meeting of Research, Development and Technology Managers, Tehran, Parsian Trade Conference*. [In Persian]
- Mashhadi Ramazan, S., Yazdani, N. (2019). The Impact of Brand-Oriented Strategy on Brand Performance with Emphasis on Brand Identity Intervention. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(38), 99-121. (In Persian)
- Mechman, A. (2021). THE MODERATING EFFECT OF DIGITAL MARKETING BETWEEN IT BUSINESS ALIGNMENT FACTORS AND SMEs PERFORMANCE IN IRAQ. *Psychology and Education Journal*, 58(2), 6635-6654.
- Naeimi, M., Hematinezhad, M., Benar, N. (2020). *The impact of digital marketing on the competitiveness of sports clubs in Rasht city through competitive intelligence and entrepreneurship*, postgraduate sports management, University of Guilan. [In Persian]
- Naseri, S., Malek Akhlaq, I., Akbari, M. (2014). *The Impact of Customer Voice Marketing on Corporate Market Performance*, M.Sc., University of Guilan. 33 – 76. [In Persian]
- Nazari, T., Jafari Samimi, A., Shirkodayi, M. (2019). *The Impact of Product Differentiation Strategy on the Performance of Companies Listed in Tehran Stock Exchange*, MSc Thesis, Institute of Higher Education, Babol University. [In Persian]
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 4(1), 90-100.
- Roman, E. (2010). *Voice-of-the-Customer Marketing: A Revolutionary 5-Step Process to creat Customer Who Care, and Stay*. Eds. McGraw-Hill.

- Shahiki tash ,M., Kazemi, M., Amini, M. (2013). Investigating the Relationship between Our Structure and Individuals in the Faran Stock Exchange: *The Domestic Prayer Prospectus*, 12(9), 5-21. [In Persian]
- Shayesteh, A., Jalilian, H., Shafqat, A. (2018). The Impact of Customer Knowledge Management on Key Success Factors and Performance of New Product Development in Industrial Technology. *Innovation Management*. 6 (1), 135-164. [In Persian].
- Suoniemi, S., Meyer-Waarden, L., Munzel, A., Zablah, A. R., & Straub, D. (2020). Big data and firm performance: The roles of market-directed capabilities and business strategy. *Information & Management*, 57(7), 103-365.
- Suryanto, T., & Anggraini, E. (2020). Comparing Cost Leadership Strategy with Differentiation Strategy towards Firm Performance on Jakarta Islamic Index. *The Winners*, 21(1), 1-12.

## **Explaining the role of customer engagement in creating value for the banking industry based on the perceived value and the value provided to the customer**

**Amir Ranjbarian**, Ph.D. Student in Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

**Samad Aali**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

**Naser Sanoubar**, Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz. Tabriz, Iran

**Alireza Bafandeh Zendeh**, Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

---

Received: 02-06-2020

Accepted: 08-11-2020

---

**Introduction:** The primary goal of sustainable businesses is to create superior value for customers and gain value from them. That is, to achieve success, companies need to create value for customers as they create their own values for the company. The co-creation of value is a form of marketing strategy or business strategy that underscores the perpetual creation and recognition of shared values of the company and customers. The main challenge facing companies in this field is to associate the value created for the customers with the perceived value of the customer. This ultimately leads to the customer's participation in value creation for the company. However, it poses a major challenge to marketers due to the nature of the service and its intangible characteristics, especially in the service sector. The main question raised and addressed in this paper is “Which type of value created by service companies can increase the customer's perceived value and ultimately provoke the customer's participation in value creation?” The literature has explored the consequences of perceived value, mostly in the form of loyalty and word-of-mouth advertising, but the customer's participation in value creation for the company has scarcely been recognized as an outcome of the customer's perceived value. Given the research gap in this field, this research sets out to explain the role of customer participation in creating value for the banking industry based on the perceived value and the value presented to the customer.

**Methodology :** In this applied research, a causal method was adopted, and the data collection was conducted through a field survey. The statistical population consisted of the customers of Bank Maskan in the city of Tabriz of whom a sample of 955 customers filled out the research questionnaire. The study sample was selected using the available sampling method. The questionnaire was developed after a detailed review of numerous studies in the corresponding literature. A pre-test was administered based on the feedback of some bank managers and marketing professors, and some suggestions were finally proposed for the correction of the statements to ensure the compatibility of the items with the experimental results. All the research variables were measured on a 7-point Likert scale (completely disagree

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: samad.aly@gmail.com

= 1 to completely agree = 7). The data were collected, tested and analyzed using the SPSS and Amos software programs.

**Results and Discussion:** In this research, data analysis was conducted at the descriptive level using statistical indicators to describe the demographic characteristics of the sample. Then, at the inferential level, the fit of measurement models was evaluated using "confirmatory factor analysis". Finally, to test the assumptions and investigate the relationships among the research variables, a two-step structural equation modeling approach was utilized. According to the results, the indicators demonstrated a desirable fit for the research model. The Chi-square value was 3.48, which is within the acceptable range (1 to 5), thus illustrating the good fit of the structural model. Moreover, since the RMSEA fit index (0.05) was less than 0.1, the model had a good fit. Other fitness indices were also within this acceptable range.

The results revealed that utilitarian and hedonistic values exert positive and significant effects on the perceived value of customers in Bank Maskan. An interesting finding was that the effect of the hedonic value on the perceived value eclipsed that of the utilitarian value. Considering the type of banking services, the opposite was expected. The customers' perceived value had positive and significant effects on all the three dimensions of the customer engagement value (customer lifetime value, influence value, and customer knowledge value).

**Conclusion:** The present study demonstrated that customers desire to receive services with a greater perceived value. These customers are more likely to forge stronger relationships with banks and create value for banks through their cooperative behaviors. This study stressed the importance of utilizing value-based strategies, which transform the value of customers and relationships. Grounded in the banking industry, this study found that the experience and value presented to the customer in the form of utilitarian and hedonic values could increase the perceived value of the customer, thus helping to raise the level of the customer participation in creating value for the bank.

As suggested by the results of this study, customers, rather than being solely preoccupied with making profits in their transactions with the bank, look for social identity and the creation of a suitable emotional link with the bank. Providing such values (i.e., utilitarian and hedonistic values) by the bank plays a crucial role in the customer's perceived value. Moreover, the banks that offer a high perceived value can instigate further participation of customers through their social influence (e.g., introducing services to others), knowledge sharing (e.g., providing feedback and suggestions for performance improvement), customer referrals (e.g., referring a new customer to the bank) and expanded use of services and transactions. Engaging customers as a tactic would yield favorable results in marketing.

**Keywords:** Banking industry, Customer engagement value, Customer perceived value, Hedonic value, Utilitarian value.





## تبیین مشارکت مشتری در خلق ارزش برای صنعت بانکداری بر مبنای ارزش ارائه و ادراک شده مشتری

امیر رنجبریان، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران  
صمد عالی<sup>۱</sup>، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران  
ناصر صنبر، دانشیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
علیرضا بانفنده زنده، دانشیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۸

### چکیده

هدف مقاله حاضر تبیین نقش مشارکت مشتریان در خلق ارزش برای صنعت بانکداری از طریق ایجاد ارزش برای مشتری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک مسکن در شهر تبریز بود و تعداد ۹۵۵ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش ارائه شده به مشتری توسط بانک در قالب ارزش نفع‌گرایانه و ارزش لذت‌گرایانه، بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده مشتری بر هر سه بُعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تأثیر مثبت دارد.

**کلمات کلیدی:** ارزش ادراک شده مشتری، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش مشارکت مشتری، ارزش نفع‌گرایانه، صنعت بانکداری.

## مقدمه

هدف اصلی کسب‌وکارهای پایدار خلق ارزش برتر برای مشتری و به طور متقابل کسب ارزش از مشتری است. بنابراین ارزش مشتری یک مفهوم دوگانه است. اول اینکه، شرکت‌ها برای دستیابی به موفقیت باید برای مشتریان ارزش ایجاد نمایند (کومار و رینارتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در این مفهوم، ارزش به معنای ارزیابی مشتری از خدمات شرکت با توجه به توانایی آن در رفع نیازهای خاص است. در این زمینه، ارزش یک خدمت از طریق میزان انطباق بین ویژگی‌های خدمات و نیاز مشتریان هدف تعیین می‌گردد. هرچه ویژگی‌های خدمات، سازگاری خوبی با نیازهای مشتریان هدف داشته باشد، ارزش ایجاد شده، بیشتر خواهد بود (چرنوف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). محققان زیادی برای درک بهتر فرایند مصرف، ارزش را به دو نوع ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه تقسیم کرده‌اند (جونز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ وس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ کرونرود و دانزیگر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳؛ ویئرا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). ارزش نفع‌گرایانه به بُعد اقتصادی و کارکردی خدمات مربوط می‌شود و ارزش لذت‌گرایانه بر جنبه‌های تفریحی و منحصربه‌فرد بودن خدمات یا ارتباطات عاطفی آن تأکید می‌کند (اوربی و لی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). دوم اینکه، مشتریان می‌توانند برای شرکت، با مشارکت خود، ارزش خلق نمایند. طی دهه گذشته نیز بر اساس منطق غالب خدمت<sup>۸</sup> بر نقش فعال مشتری در خلق ارزش تأکید شده (هاینونن و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰) و مشارکت مشتری مورد بحث قرار گرفته است. شرکت‌ها از طریق مشارکت مشتری می‌توانند مزیت رقابتی پایدار به دست آورند و از طریق مشتریان برای شرکت‌ها ارزش ایجاد کنند. شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت می‌تواند زمینه را برای اختصاص بهینه منابع بازاریابی در جهت حداکثر کردن مشارکت مشتری فراهم نماید (وارگو و لاچ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸).

---

1. Kumar & Reinartz

2. Chernev

3. Jones

4. Voss

5. Kronrod & Danziger

6. Viera

7. Overby & Lee

8. Service-dominant logic (SDL)

9. Heinonen

10. Vargo & Lusch

در این راستا تحقیقات انجام شده توسط مؤسسه‌ی گالوپ نیز نشان می‌دهد که سهم از کیف پول، میزان سودآوری و رشد درآمد از مشتریانی که به‌طور کامل در خلق ارزش به شرکت مشارکت دارند، به‌طور متوسط ۲۳٪ بیشتر از مشتریان معمولی است در حالی‌که این مقادیر در مورد مشتریانی که اصلاً مشارکتی ندارند به‌طور متوسط ۱۳٪ کمتر از مشتریان معمولی می‌باشد (پانساری و کومار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). بر این اساس اهمیت مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای کسب‌وکارهای خدماتی بیشتر مشخص شده و نقش مشتری در هم‌آفرینی ارزش، برجسته شده است. در بانک‌ها که خدمات آن‌ها بیشتر ناملموس هستند، ایجاد برند موفق، از طریق تعامل و مشارکت مشتری با بانک اتفاق می‌افتد (باودن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). از طرف دیگر با توجه به اینکه ارزیابی مشتری از ارزش دریافتی از شرکت به صورت ذهنی انجام می‌گیرد. یعنی مشتریان، خدمات ارائه شده در بازار را نه بر اساس ویژگی‌های عینی، بلکه بر اساس ارزش ذهنی مورد انتظار (مطلوبیت) از این ویژگی‌ها، ارزیابی می‌کنند (چرنو، ۲۰۱۸). بنابراین می‌توان بیان کرد که در ارتباط فی‌مابین ارزش دریافتی مشتری از شرکت و ارزش ایجاد شده به شرکت توسط مشتری، متغیری به نام ارزش ادراک شده مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند (زایتمل<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸). همچنین مشارکت مشتری در خلق ارزش نیز با توجه به تحولات ایجاد شده در فناوری اطلاعات و همچنین شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، روش‌های تغییر یافته و مشتریان علاوه بر اختصاص ارزش طول عمر خود به شرکت، می‌توانند در ایجاد انواع ارزش برای شرکت مشارکت داشته باشند. به اعتقاد کومار و پانساری (۲۰۱۶) می‌توان این ارزش‌ها را در چهار گروه شامل ارزش طول عمر مشتری، ارزش ارجاع مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری دسته‌بندی کرد که در کنار هم ارزش مشارکت مشتری را تشکیل می‌دهند. بدیهی است چالش اساسی شرکت‌ها در این زمینه ایجاد همسویی بین ارزش ارائه شده به مشتری و ارزش ادراک شده مشتری است که در نهایت مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت به‌جای اینکه بر اساس ارزش

1. Pansari & Kumar

2. Bawden

3. Zeithaml

واقعی خلق شده توسط شرکت باشد، بر اساس ارزش ادراک شده مشتری خواهد بود.

این موضوع به‌ویژه در بخش خدمات به دلیل ماهیت خدمات و ناملموس بودن ویژگی‌های آن یک چالش اساسی برای بازاریابان محسوب می‌شود. اینکه کدام نوع ارزش ایجاد شده توسط شرکت‌های خدماتی می‌تواند موجب افزایش ارزش ادراک شده مشتری و در نهایت منجر به جلب مشارکت مشتری در خلق ارزش گردد، سؤالی است که این تحقیق در صدد پاسخگویی به آن است. در تحقیقات قبلی، به نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده، کمتر توجه شده و پیامدهای ارزش ادراک شده، بیشتر در قالب وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد مطالعه قرار گرفته است (برای مثال جونز و همکاران، ۲۰۰۶؛ بابین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ ویثرا و همکاران، ۲۰۱۸) و مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت در قالب پیامدهای ارزش ادراک شده مشتری مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به خلاء علمی مطرح شده، تحقیق حاضر به دنبال تبیین نقش مشارکت مشتری در خلق ارزش برای صنعت بانکداری بر مبنای ارزش ادراک شده و ارزش ارائه شده به مشتری است.

## مبانی نظری

### ارزش ارائه به مشتری

شرکت‌ها بسته به نیاز مشتریان برای آنها ارزش‌های مختلفی ارائه می‌کنند. چرنو (۲۰۱۸) این ارزش‌ها را شامل ارزش کارکردی، ارزش روانی و ارزش پولی می‌داند. همچنین محققان زیادی برای درک بهتر فرایند مصرف، ارزش را به دو نوع ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه تقسیم می‌کنند (جونز و همکاران، ۲۰۰۶؛ وس و همکاران، ۲۰۰۳؛ پارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ کرونرود و دان‌زیگر، ۲۰۱۳؛ ویثرا و همکاران، ۲۰۱۸).

ارزش نفع‌گرایانه به بُعد اقتصادی و کارکرد خدمات مربوط می‌شود و ارزش لذت‌گرایانه بر جنبه‌های تفریحی و منحصر‌به‌فرد بودن خدمات یا ارتباطات عاطفی آن تأکید می‌کند (اوربی و لی، ۲۰۰۶؛ بابین و همکاران، ۱۹۹۴). با توجه به اینکه در اغلب تحقیقات انجام شده در سال‌های اخیر ارزش ارائه شده به مشتری از دو بُعد ارزش

<sup>۱</sup>. Babin

<sup>۲</sup>. Park

نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه مورد توجه قرار گرفته است لذا در این تحقیق نیز این طبقه‌بندی ارزش، انتخاب می‌گردد.

### ارزش نفع‌گرایانه

ارزش نفع‌گرایانه، به ارزش کارکردی یا عملکرد فیزیکی، مانند کیفیت خدمات مربوط می‌شود (شت و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱). به طور سنتی ارزش عملکردی نیروی اولیه برای انتخاب خدمات مطرح شده بوده و این موضوع بیشتر با مصرف‌کنندگان با سبک زندگی سنتی مطابقت دارد (فاینبرگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). ارزش‌های نفع‌گرایانه دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی می‌باشد (هلبروک و هیرشمن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲).

مصرف‌کنندگانی که به دنبال ارزش‌های نفع‌گرایانه هستند رویکرد آن‌ها در انتخاب خدمات، به حداکثر رساندن فایده و عملکرد می‌باشد و قضاوت آن‌ها بر اساس فعالیت‌های شناختی، هدف‌گرا و به انجام یک وظیفه‌ی ضروری گرایش دارد و همچنین مصرف‌کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می‌کنند (سن و لرم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). ارزش نفع‌گرایانه برای مصرف‌کننده منافع کارکردی و شناختی دارد و در پی حل مسائل مصرف‌کننده می‌باشد (بایین و همکاران، ۱۹۹۴).

از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش نفع‌گرایانه خرید عبارت است از رویکرد عقلایی، منطقی و وظیفه‌ای نسبت به خرید که ارزش منطقی خرید را در نائل شدن به هدف نهایی خرید که دستیابی به کالا یا خدمت مورد نیاز است، می‌داند. بنابراین خرید امری منطقی و عقلایی جهت پاسخگویی به نیاز برای کالا یا خدمتی خاص است. از این دیدگاه، رفتار مصرف‌کننده کاملاً عقلایی و منطقی است و خرید یک کار فکری تلقی می‌گردد و ارزش خرید نیز از طریق میزان دستیابی به هدف خرید مشخص می‌گردد (بایین و همکاران، ۱۹۹۴؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Sheth

2. Feinberg

3. Holbrook & Hirschman

4. Sen & Lerman

## ارزش لذت‌گرایانه

ارزش لذت‌گرایانه شامل سرگرمی، هیجان‌ات و لذت ناشی از تجربه‌های خرید است. مصرف‌کنندگانی که به دنبال ارزش لذت‌گرایانه هستند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند (بابین و همکاران، ۱۹۹۴). ارزش‌های لذت‌گرایانه دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس است و یک واکنش لذت‌بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت‌گرایانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزش عاطفی و لذت می‌باشد (هلبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲). ارزش لذت‌گرایانه برای مصرف‌کننده، منافع تجربی و عاطفی دارد و در پی هیجان‌ات ناشی از تجربه خرید می‌باشد (بابین و همکاران، ۱۹۹۴). از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش لذت‌گرایانه خرید عبارت است از رویکردهایی از قبیل: شادی، تفریحی، سرگرم‌کننده و لذت‌بخش نسبت به خرید که ارزش لذت بردن، سرگرمی و احساسی خرید را تبدیل به یک تجربه خوشایند می‌کند. از این دیدگاه، خرید برای مصرف‌کننده ارزش عاطفی و سرگرم‌کنندگی، فرار از واقعیت و شادی مسرت‌بخش به همراه دارد (هلبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲؛ بابین و همکاران، ۱۹۹۴).

## ارزش ادراک شده مشتری

ارزش ادراک شده مشتری مبنای اساسی برای همه فعالیت‌های بازاریابی است (هلبروک، ۱۹۹۴). شرکت‌ها به خوبی دریافته‌اند که مشتریان آن‌ها قدرت بالایی دارند و تنها خدماتی را می‌خرند که ارزش بالایی داشته و رضایت‌بخش هستند (فلینت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). ارزش ادراک شده مشتری به صورت «ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک خدمات بر اساس ادراک او درباره چیزی که دریافت کرده و چیزی که داده است» تعریف می‌شود (زایتمل، ۱۹۸۸).

بر اساس نظر وودراف<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) «ارزش مشتری، ارزیابی درک شده مشتری از ویژگی‌های خدمات، نتایج به‌دست آمده و پیامدهای ناشی از استفاده است که به مشتری امکان دستیابی به اهدافش را در وضعیت‌های مختلف استفاده می‌دهد.»

<sup>۱</sup>. Flint

<sup>۲</sup>. Woodruff

ارزش بر اساس ادراک شخص مشتری، بررسی می‌شود. ممکن است یک خدمات یا خدمت مشترک در میان مشتریان مختلف دارای سطوح ارزش متفاوتی باشد. سلاتر و نارور،<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) توضیح می‌دهند که ارزش، زمانی حداکثر می‌شود که منافع یک خدمت بیش از هزینه‌های آن (مانند قیمت، جست‌وجو، زمان و هزینه فیزیکی) باشد. شرکت‌ها باید با ارائه‌ی منافع بیشتر و تحمیل هزینه‌های کمتر به مشتریان، ارزش بیشتری به آنها تحویل دهند. شکست در انجام این کار باعث می‌شود که شرکت‌ها امکان به دست آوردن مزیت رقابتی را از دست دهند و در عین حال باعث شوند مشتریان به دنبال گزینه‌های جایگزین باشند.

### مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت

پانساری و کومار، (۲۰۱۷) مشارکت مشتری را خروجی فعالیت‌های بازاریابی در نظر می‌گیرند و اعتقاد دارند که مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه به‌طور مستقیم (از طریق خریدهایش) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی خود و ارائه‌ی بازخور برای بهبود) ارزش خلق نماید.

در این راستا، کومار و همکاران (۲۰۱۰) با ارائه‌ی چارچوب ارزش مشارکت مشتری، بیان می‌کنند مشتریان برای شرکت چهار نوع ارزش ایجاد می‌کنند که شامل ارزش طول عمر مشتری (CLV)<sup>۲</sup> ارزش ارجاع مشتری (CRV)<sup>۳</sup> ارزش تأثیرگذاری مشتری (CIV)<sup>۴</sup> و ارزش دانش مشتری (CKV)<sup>۵</sup> است که در کنار هم ارزش مشارکت مشتری (CEV)<sup>۶</sup> را تشکیل می‌دهند.

۱- ارزش طول عمر مشتری، ارزش فعلی سودهای آتی ایجاد شده برای بنگاه از سوی مشتری در طول عمر تجارت خود با بنگاه تعریف می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش طول عمر مشتری، که از آن تحت عنوان مشارکت مستقیم نیز یاد

1. Slater & Narver

2. Customer Lifetime Value (CLV)

3. Customer Referral Value (CRV)

4. Customer Influence Value (CIV)

5. Customer Knowledge Value (CKV)

6. Customer Engagement Value (CEV)

می‌شود، بر جنبه معاملاتی مشارکت تأکید می‌کند و شامل رفتارهای مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید یا خرید بیشتر در هر بار است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸)

۲- ارزش تأثیرگذاری مشتری، از اثرگذاری مشتری بر مشتریان دیگر و همچنین مشتری بالقوه<sup>۱</sup> از طریق ترغیب و تبدیل آن‌ها به مشتری، تشویق مشتریان دیگر به افزایش سهم از پول کیف<sup>۲</sup> خود از معامله با بنگاه، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به دیگران جهت استفاده از خدمات شرکت ناشی می‌شود که معمولاً با انگیزه درونی صورت می‌گیرد (کالچیوا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). از این‌رو، هر زمان مشتری داوطلبانه برای بنگاه و خدمات آن تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام می‌دهد و تجربه مصرف خود را به اشتراک می‌گذارد، تحت تأثیر CIV می‌باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

۳- ارزش ارجاع مشتری، به صورت معرفی مشتریان جدید به شرکت با مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های تشویقی شرکت تعریف می‌گردد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). به بیان دیگر، رفتار ارجاع مشتری، شکلی از تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در آن مشتریان موجود برای معرفی مشتری جدید از انگیزه لازم برخوردار هستند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

۴- ارزش دانش مشتری، رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به شرکت می‌باشد که از طریق ارائه بازخور به شرکت در مورد ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد شرکت انجام می‌گیرد. این بازخورد مشتری نه تنها حوزه‌هایی را که نیاز به بهبود دارند شناسایی می‌کند، بلکه همچنین به ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌هایی برای ارتقاء و اصلاحات خدمات پیشنهادی در آینده کمک می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۱۰).

1. Prospects

2. Share of wallet

3. Kaltcheva



## توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

### ارزش نفع‌گرایانه و ارزش ادراک شده مشتری

ارزش‌های نفع‌گرایانه به منافع کاربردی، ابزاری و عملی تجربه خرید اشاره دارد (باترا و آتولا، ۱۹۹۱)، که «تحت سلطه عنصر شناختی» است (سپانگنبرگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷: ۲۵۶). از آنجایی که ارزش نفع‌گرایانه بر نسبت ورودی‌ها و خروجی‌های تجربه‌ی خرید خاص تمرکز دارد (جونز و همکاران، ۲۰۰۶) بر روی ارزش ادراک شده که تفاوت بین ارزیابی مشتری از منافع و هزینه‌ها است تأثیر می‌گذارد (سانچز-فرناندز و اینیستا-بنیللو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

بنابراین همانطور که قابل پیش‌بینی است ارزش خرید نفع‌گرایانه باید ارزش درک شده را بر اساس تفسیر ذهنی «دادن-در برابر-دریافت» (زایتامل، ۱۹۸۸) افزایش دهد. برای مثال، مصرف‌کنندگان نفع‌گرا به دنبال تجربه‌ای کاربردی و سودمند می‌باشند که منافع عملی خرید را بهبود بخشد، «یک ارزش ادراک شده بیشتر بر اساس ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت ایجاد می‌شود» (زایتامل، ۱۹۸۸). ویثرا و همکاران (۲۰۱۸) در یک فراتحلیل نشان دادند که ارزش خرید نفع‌گرایانه باعث افزایش ارزش ادراک شده مشتری از خرید می‌شود. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

**H1:** ارزش خرید نفع‌گرایانه بر ارزش ادراک شده مشتری از خدمات تأثیر مثبت دارد.

### ارزش لذت‌گرایانه و ارزش ادراک شده مشتری

ارزش لذت‌گرایانه نشان دهنده ارزش سرگرمی و عاطفی بالقوه مربوط به تجربه است (بابین و همکاران، ۱۹۹۴)، و این ارزش عاطفی سطح بالاتری از ارزش ادراک شده را ایجاد می‌کند. به‌طور خاص، ارزش خرید لذت‌گرایانه منافع سرگرم‌کننده، شادی (هلبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲) و لذت‌بخشی (کالچیوا و وایتز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶)، را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند که ارزش ادراک شده تجربه را افزایش می‌دهد.

1. Spangenberg

2. Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo

3. Kaltcheva & Weitz

از آنجایی که لذت‌گرایی با وفاداری (ارزش طول عمر مشتری) رابطه دارد (بایین و همکاران، ۲۰۰۱؛ بایین و همکاران، ۲۰۰۵؛ چاودری و هلبروک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱) و بین ارزش ادراک شده و ارزش طول عمر مشتری رابطه وجود دارد (پن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲)، بنابراین ارزش لذت‌گرایانه، ارزش طول عمر مشتری را به طور غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

علاوه بر این، مصرف‌کنندگان لذت‌گرایی که در تجربه خریدشان، احساس می‌کنند که ارزش دریافت کرده‌اند، ارزش عاطفی به دیگران انتقال می‌دهند و به این تجارب وفادار می‌شوند (ماتوس و روسی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). همچنین ویثرا و همکاران (۲۰۱۸) در یک فراتحلیل نشان دادند که ارزش لذت‌گرایانه‌ی ایجاد شده برای مشتری می‌تواند بر افزایش ارزش ادراک شده‌ی مشتری از خرید منجر گردد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

**H2:** ارزش خرید لذت‌گرایانه بر ارزش ادراک شده مشتری از خدمات تأثیر مثبت دارد.

### ارزش ادراک شده و ارزش مشارکت مشتری

درباره ارزش درک شده، این باور وجود دارد که مشتریانی که از ارزش دریافت شده قدردانی می‌کنند، احتمالاً با سازمان مشارکت خواهند کرد. سطوح بالاتر ارزش درک شده با میزان مشارکت بیشتر مشتری، رابطه مثبت دارد (گاردنر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ پتزر و تندر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). این موضوع با نظریه هنجار عمل متقابل همخوانی دارد. به طوری که کومار و رینارتز (۲۰۱۶) با الهام از نظریه هنجار عمل متقابل بیان می‌کنند که ارزشی که مشتریان از یک شرکت به دست می‌آورند باعث می‌شود که در عوض نوعی ارزش و منفعت از طریق رفتارهای مربوط به مشارکت برای شرکت به وجود آورند. باودن (۲۰۰۹) اعتقاد دارد اگرچه ارزش ادراک شده مشتری بر تصمیم‌گیری در مرحله پیش از خرید تأثیر دارد، ولی بر نیت رفتاری مشتریان مانند ارجاع، تعاملات مشتری‌بامشتری و خرید مجدد در مرحله پس از خرید نیز تأثیر می‌گذارد. باودن با ارائه شواهد بر نقش کلیدی ارزش ادراک شده مشتری در مشارکت مشتریان در

1. Chaudhuri & Holbrook

2. Pan

3. Matos & Rossi

4. Gardner

5. Petzer & Tonder

رستوران‌ها تاکید می‌کند. شرکت‌ها باید با افزایش منافع مشتریان و کاهش هزینه‌های مربوط به خدمات‌شان، برای مشتریان ارزش ایجاد کنند. بر اساس مطالعه پترسون و اسپرنگ<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) ارزش ادراک شده مشتری، مؤلفه‌های شناختی منافع درک شده‌ای را که در ازای فدا کردن چیزهایی به دست آمده، به نیت رفتاری مشتری پیوند می‌دهد. وقتی به این موضوع در زمینه خدمات می‌پردازیم، مشتریان بر اساس تجربه کلی که از خدمات دارند، سطح مشخصی از ارزش را از خدمات درک می‌کنند (کومار و پانساری، ۲۰۱۶). هر چه تجربه کلی مثبت‌تر باشد، مشتری بیشتر با برند خدمت مشارکت می‌کند و بنابراین منابع بیشتری برای شرکت صرف می‌کند و تعاملات بیشتری با شرکت دارد (ماسلوفسکا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) و تجارب شخصی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارد (هنیگ توراو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). بر اساس نظریه‌ی تبادل اجتماعی<sup>۴</sup> وقتی مشتری از شرکتی جوایز یا پاداش (منافع کارکردی) بالایی دریافت می‌کند احساس می‌کند که برای منافع دریافت کرده به شرکت مدیون است و برای قدردانی از شرکت رفتار خرید خود را تغییر می‌دهد (پالماتیر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). این امر می‌تواند به نتایج مطلوب متفاوتی برای شرکت مانند حجم خرید بالاتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل به هم‌آفرینی، منجر شود. بنابراین، پاداش‌ها و جوایزی که ارائه می‌شوند رفتارهای مشارکت مشتری را به دلیل ارزش اقتصادی جایزه و ایجاد احساسات مثبت و تقویت رفتار انجام شده برمی‌انگیزانند (ببجمولت و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). مورالی و مورالیدهاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش درک شده از خدمات پس از فروش بر مشارکت مشتری تأثیرگذار است. همچنین وان دورن و همکارانش<sup>۸</sup> (۲۰۱۰) بر این باورند که مشتری در خلق ارزش برای شرکت مشارکت خواهد کرد اگر قیمت آن پایین‌تر و سود آن بیشتر باشد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

1. Patterson & Spreng

2. Maslowska

3. Hennig-Thurau

4. Social exchange theory

5. Palmatier

6. Bijmolt

7. Morali & Muralidharan

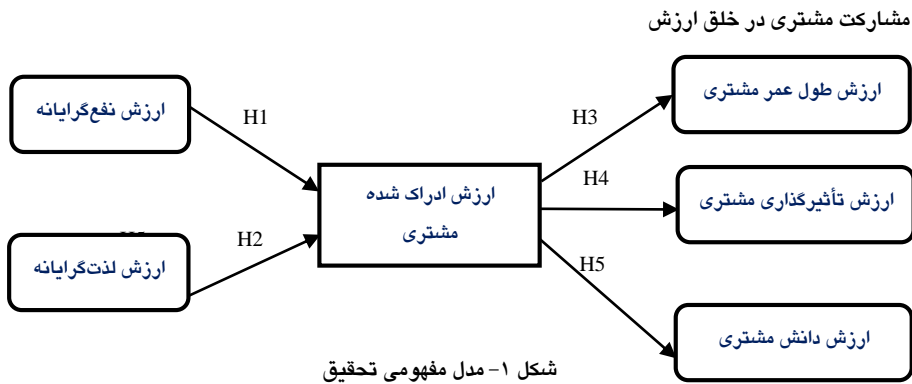
8. Van Doren

**H3:** ارزش ادراک شده بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.

**H4:** ارزش ادراک شده بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.

**H5:** ارزش ادراک شده بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.

بر اساس پیشینه نظری و تجربی ارائه شده و مدل تحقیق ویثرا و همکاران (۲۰۱۸) و مورالی و مورالیدهاران (۲۰۱۶)، می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شرح شکل ۱ ارائه کرد.



### روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث روش از نوع پژوهش‌های علی است که به صورت میدانی انجام شده است. مشتریان بانک مسکن در شهر تبریز به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۹۵۵ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه‌ی آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

پرسشنامه پژوهش بر اساس مطالعه دقیق مبانی نظری و پیشینه تحقیق، طراحی شد. در کل از ۲۳ گویه<sup>۱</sup> برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده گردید (جدول ۱). متغیر ارزش نفع‌گرایانه با ۴ گویه و با اقتباس از کار ریو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) و یانگ و لی (۲۰۱۰) و متغیر ارزش لذت‌گرایانه با ۴ گویه و با اقتباس از کار ریو و همکاران

1. Item

2. Ryu

(۲۰۱۰) و خوی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) مورد سنجش قرار گرفت. ارزش ادراک شده مشتری با ۳ گویه و با اقتباس از کار زایتسمن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) مورد سنجش قرار گرفت. همچنین ارزش مشارکت مشتری از طریق ۱۲ گویه (۴ گویه برای هر بُعد) که توسط کومار و پانساری<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) تهیه شده، مورد سنجش قرار گرفت.

لازم به توضیح است با توجه به این که در جامعه آماری مورد مطالعه (بانک مسکن) برنامه‌های پاداش ارجاع مشتری وجود ندارد و برای مشتریان جهت معرفی مشتری جدید، پاداش یا امتیازی در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین در این تحقیق، ارزش ارجاع مشتری از ابعاد چهارگانه ارزش مشارکت مشتری حذف شد.

جدول ۱- شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق و منابع آن‌ها

منبع	شاخص‌ها	متغیر/سازه
ریو و همکاران (۲۰۱۰) و یانگ و لی (۲۰۱۰)	رفع نمودن نیاز مشتری مفید بودن خدمات بانک مناسب بودن خدمات بانک باصرفه‌تر بودن خدمات بانک	ارزش نفع‌گرایانه
ریو و همکاران (۲۰۱۰) و خوی و همکاران (۲۰۱۸)	لذت بخش بودن خدمات بانک احساس خوشحالی از کار کردن با بانک داشتن حس خوب از کار کردن با بانک احساس راحتی از کار کردن با بانک	ارزش لذت‌گرایانه
زایتسمن و همکاران (۲۰۱۸)	ارزشمند بودن خدمات دریافتی از بانک ارزشمند بودن خدمات دریافتی از بانک در مقابل هزینه‌های آن مناسب و خوب بودن خدمات دریافتی از بانک	ارزش ادراک شده
کومار و پانساری (۲۰۱۶)	- استفاده از خدمات بانک در آینده - احساس رضایت‌مندی از خدمات بانک - نادیده گرفتن هزینه‌ها در برابر خدمات دریافتی از بانک - خوشحال شدن از خرید خدمات از بانک	ارزش طول عمر مشتری
	صحبت کردن با دیگران در مورد خدمات دریافتی از بانک صحبت کردن با دیگران در مورد مزایای دریافتی از بانک داشتن تعلق خاطر به بانک و اشاره نمودن به آن در صحبت‌ها	ارزش تأثیرگذاری مشتری
	بیان تجربه شخصی به بانک درخصوص خدمات دریافتی بیان کمبودها و آرایه پیشنهاداتی برای بهبود عملکرد بانک آرایه پیشنهادها و بازخورها در مورد خدمات جدید بانک آرایه پیشنهادها و بازخورها در مورد توسعه خدمات بانک	ارزش دانش مشتری

1. Khoi

2. Zietsman

3. Kumar and Pansari

پیش‌آزمون پرسشنامه با استفاده از نظرات تعدادی از مدیران بانکها و اساتید بازاریابی انجام شد و در نهایت برخی پیشنهادهای در خصوص اصلاح جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی ارائه شد. همه متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. لازم به توضیح است در مبانی نظری تحقیق، کومار و پانساری<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) برای سنجش ارزش مشارکت مشتری چهار بُعد معرفی کردند (همانطور که در مبانی نظری مورد بحث قرار گرفت). پرسشنامه‌ی اصلاح شده در بین ۱۱۰۰ نفر از مشتریان بانک مسکن در شهر تبریز توزیع شد که ۹۵۵ نفر از آنها پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. ۷۰٪ پاسخ دهندگان مرد بودند و ۳۸٪ بین ۳۵ تا ۴۴ سال سن داشتند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از رویکرد دو مرحله‌ای مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار Amos 23 استفاده شد. در رویکرد دو مرحله‌ای از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری شده و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها به صورت دقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر یک از سازه‌های تحت بررسی شامل ارزش نفع‌گرایانه، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش ادراک شده مشتری و ارزش مشارکت مشتری؛ به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های<sup>۲</sup> مورد بررسی نشان می‌دهد بار عاملی همه گویه‌ها به جزء یک گویه از ارزش مشارکت مشتری (ارزش تأثیرگذاری) بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. این گویه حذف شد و مدل دوباره اجرا شد. نتایج نشان داد که هم بارهای عاملی بیش از ۰/۵ می‌باشند و هم شاخص‌های GFI، AGFI، TLI، NFI، CFI، RMSEA و  $\chi^2/df$  در سطح قابل قبولی قرار گرفتند. نتایج شاخص‌های برازش در جدول ۲ و نتایج بارهای عاملی در جدول ۳ ارائه شده است.

---

1. Kumar and Pansari

2. Constructs

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل‌هایی اندازه گیری

متغیرها	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMS EA	$\chi^2/df$
ارزش ایجاد شده	۶۹/۲۳	۱۹	/۰۰۰ .	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۵	۳/۶۴
ارزش ادراک شده	۴/۴۶	۱	۰/۰۳	۰/۹۸	۱/۰۰	۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۶	۴/۴۶
ارزش مشارکت	۱۴۶/۵	۳۸	/۰۰۰ .	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹	/۰۵	۳/۸۶
مقادیر قابل قبول	-	-	کمتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۰۸	بین ۱ تا ۵

برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که پایایی مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است.

روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمده است. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند ( $p < ۰/۰۰۱$ ) و مقادیر آنها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۳). در نهایت، روایی واگرا از طریق دو روش بیان شده توسط کلاین<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) و فورنل و لاکر<sup>۳</sup> (۱۹۸۱) مورد ارزیابی قرار گرفت. کلاین بیان می‌کند ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید قرار گیرد. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده

1. Bagozzi & Yi

2. Kline

3. Fornell & Larcker

می‌شود همبستگی بین عامل‌ها (ارزش نفع‌گرایانه-ارزش لذت‌گرایانه) کمتر از ۰/۸۵ است و روایی و اگر تأیید می‌گردد.

جدول ۳- گویه‌های استفاده شده، بار عاملی و ضرایب پایایی سازه‌های تحقیق

متوسط واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه‌ها	سازه
۰/۷۰۲	۰/۹۰۴	۰/۹۰۲	۰/۸۵	خدمات این بانک نیازهای مرا بهتر رفع می‌کند.	ارزش نفع‌گرایانه
			۰/۸۶	این بانک خدمات مفیدی ارائه می‌کند.	
			۰/۸۷	این بانک خدمات مناسبی برای من ارائه می‌کند.	
			۰/۷۷	خدمات این بانک باصرفه‌تر می‌باشد.	
۰/۷۶۵	۰/۹۲۸	۰/۹۲۸	۰/۸۶	من از کار کردن با این بانک لذت می‌برم.	ارزش لذت‌گرایانه
			۰/۸۹	من از اینکه با این بانک کار می‌کنم واقعاً خوشحال هستم.	
			۰/۸۸	کار کردن با این بانک حس خوبی به من می‌دهد.	
			۰/۸۷	من از کار کردن با این بانک احساس راحتی می‌کنم.	
۰/۶۷۲	۰/۸۶۰	۰/۸۷۳	۰/۸۳	درکل، خدماتی که از این بانک دریافت می‌کنم ارزشمند است.	ارزش ادراک شده مشتری
			۰/۸۰	این بانک در مقابل هزینه‌هایی که برای من ایجاد می‌کند خدمات با ارزشی ارائه می‌کند.	
			۰/۸۳	درکل، خدمات مناسب و خوبی از این بانک دریافت می‌کنم.	
۰/۵۸۹	۰/۸۴۹	۰/۸۴۴	۰/۷۹	من از خدمات این بانک در آینده نزدیک نیز استفاده خواهم کرد.	ارزش طول عمر مشتری
			۰/۸۶	از خدمات این بانک، احساس رضایت می‌کنم.	
			۰/۶۲	وقتی از این بانک خدمات می‌گیرم، به پولی که می‌دهم زیاد توجه نمی‌کنم.	
			۰/۷۸	خرید خدمات از این بانک مرا خوشحال می‌کند.	
۰/۷۳۹	۰/۸۹۵	۰/۸۹۵	۰/۸۷	من در مورد تجربه‌ی خود از خدمات این بانک با دیگران صحبت می‌کنم.	ارزش تأثیرگذاری مشتری
			۰/۸۷	من در مورد مزایایی که از خدمات این بانک به دست می‌آورم با دیگران صحبت می‌کنم.	
			۰/۸۴	من به این بانک تعلق خاطر دارم و در صحبت‌های خودم به آن اشاره می‌کنم.	
۰/۵۴۹	۰/۸۲۷	۰/۹۰۱	۰/۹۰	من تجربه خودم را در خصوص خدمات این بانک، به مدیریت و کارکنان شرکت بیان می‌کنم.	ارزش دانش مشتری
			۰/۶۸	من ضمن بیان کمبودهای بانک، پیشنهادهای برای بهبود عملکرد بانک ارائه می‌دهم.	
			۰/۷۰	در مورد خدمات جدید این بانک من پیشنهادهای و بازخوردهایی ارائه می‌دهم.	
			۰/۶۶	من به این بانک، پیشنهادهای و بازخوردهایی برای توسعه‌ی خدمات ارائه می‌دهم.	



همچنین فورنل و لاکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) بیان می‌کنند، روایی و اگرآ وقتی در سطح قابل قبولی است که، جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل باشد.

جدول ۴ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مبنی بر اینکه روایی و اگرآ وقتی در سطح قابل قبولی است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل باشد؛ نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار دارد، نشان می‌دهد که روایی و اگرآی مدل در سطح قابل قبولی است. چرا که ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE می‌باشد. به عبارت دیگر ضرایب ۰/۸۳۷، ۰/۸۷۴، ۰/۸۱۹، ۰/۷۶۷، ۰/۸۵۳ و ۰/۷۶۷ بزرگتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل می‌باشد.

جدول ۴- ماتریس همبستگی و مجذور مقادیر

سازه	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) ارزش نفع گرایانه	۰/۸۳۷					
(۲) ارزش لذت گرایانه	۰/۷۵۸	۰/۸۷۴				
(۳) ارزش ادراک شده	۰/۷۸۷	۰/۸۱۷	۰/۸۱۹			
(۴) ارزش طول عمر مشتری	۰/۷۴۱	۰/۸۰۵	۰/۸۱۵	۰/۷۶۷		
(۵) ارزش تاثیرگذاری مشتری	۰/۶۵۸	۰/۷۱۹	۰/۷۰۵	۰/۷۳۹	۰/۸۵۳	
(۶) ارزش دانش مشتری	۰/۴۴۰	۰/۴۸۸	۰/۵۱۲	۰/۵۴۸	۰/۶۰۶	۰/۷۴۰

### یافته‌های پژوهش

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدلسازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در (جدول ۵) و (شکل ۲) ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد، تمامی فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری در سطح  $p < 0/001$  معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند. همچنین شاخص‌های برازش مدل (جدول ۶) نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار می‌باشد.

<sup>۱</sup>. Fornell & Larcker

جدول ۵- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

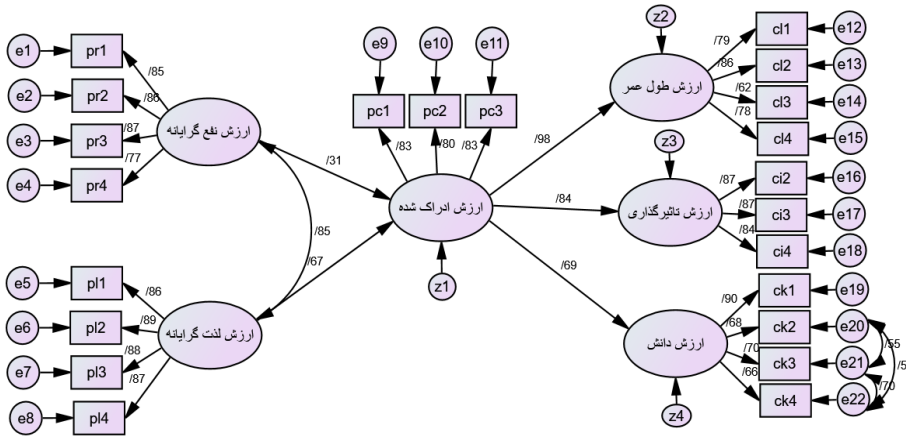
فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی	p	نتیجه
H1	ارزش نفع گرایانه ← ارزش ادراک شده	۰/۲۷	۰/۰۳	۰/۳۱	۸/۱۱	۰/۰۰۰	تأیید شد
H2	ارزش لذت گرایانه ← ارزش ادراک شده	۰/۵۹	۰/۰۴	۰/۶۷	۱۶/۵۵	۰/۰۰۰	تأیید شد
H3	ارزش ادراک شده ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۹۵	۰/۰۳	۰/۹۸	۲۸/۴۴	۰/۰۰۰	تأیید شد
H4	ارزش ادراک شده ← ارزش تأثیرگذاری مشتری	۰/۹۵	۰/۰۴	۰/۸۴	۲۶/۷۸	۰/۰۰۰	تأیید شد
H5	ارزش ادراک شده ← ارزش دانش مشتری	۰/۹۵	۰/۰۴	۰/۶۹	۲۰/۸۶	۰/۰۰۰	تأیید شد

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص برازش	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X <sup>2</sup> /df
مقادیر	۶۹۵/۹۷	۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۰۵	۳/۴۸

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری فرضیه‌های تحقیق می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر ارزش ادراک شده مشتری در بانک مسکن تأثیر مثبت و معناداری دارد. جالب این است که تأثیر ارزش لذت‌گرایانه بر ارزش ادراک شده بیشتر از ارزش نفع‌گرایانه می‌باشد. با توجه به نوع خدمات بانکی انتظار می‌رفت که نتیجه مذکور برعکس باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده مشتری بر هر سه بُعد ارزش مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به عبارت دیگر، وقتی مشتریان بانک مسکن ارزش خدمات ارائه شده توسط بانک را در سطح بالایی ارزیابی کنند، سعی می‌کنند از طریق مشارکت مستقیم (ارزش طول عمر مشتری) و مشارکت غیرمستقیم (ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) برای بانک مسکن ارزش ایجاد نمایند. با توجه به ضرایب تأثیر مسیرها می‌توان بیان کرد که ارزش ادراک شده بیشترین تأثیر را به ترتیب بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش تأثیرگذاری مشتری با ضرایب ۰/۹۸ و ۰/۸۴ دارد.



شکل ۲- نتیجه مدل ساختاری پژوهش

## بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر نشان داد که تمایل اصلی مشتری این است که خدماتی را که دارای ارزش درک شده‌ی بیشتری هستند، دریافت نماید. این مشتریان احتمالاً روابط قوی‌تری با بانک‌ها برقرار می‌کنند و از طریق رفتارهای مشارکتی‌شان برای بانک‌ها ارزش ایجاد می‌نمایند.

در این مطالعه از اهمیت به‌کارگیری استراتژی‌های مبتنی بر ارزش، که ارزش مشتریان و روابط را متحول می‌کنند، حمایت می‌شود. این مطالعه با بررسی صنعت بانکداری دریافت که تجربه و ارزش ارائه شده به مشتری در قالب ارزش نفع‌گرایانه و ارزش لذت‌گرایانه می‌تواند ارزش درک شده مشتری را بالا برده و در نتیجه به افزایش سطح مشارکت مشتری در ایجاد ارزش به بانک کمک نماید.

نتایج این مطالعه نشان داد که؛ اولاً مشتریان از معامله با بانک تنها به دنبال منفعت نیستند بلکه به دنبال هویت اجتماعی و ایجاد ارتباط عاطفی مناسب با بانک هستند. ارائه چنین ارزش‌هایی (ارزش نفع‌گرایانه و ارزش لذت‌گرایانه) توسط بانک نقش قابل توجهی در ارزش ادراک شده مشتری دارد. ثانیاً بانک‌هایی که ارزش درک شده بالایی را ارائه می‌دهند می‌توانند مشتریان را برای مشارکت بیشتر از طریق نفوذ اجتماعی‌شان (مانند صحبت کردن درباره خدمات با دیگران)، تسهیم دانش (مانند ارائه بازخورد و پیشنهاداتی برای بهبود عملکرد)، ارجاع مشتری (مانند معرفی

مشتری جدید به بانک) و افزایش دریافت خدمات و تراکنش‌ها، برانگیزانند. مشارکت دادن مشتریان در قالب یک تاکتیک، منجر به نتایج مطلوبی در بازاریابی می‌شود. نتایج این مطالعه با نظریه‌ی هنجار عمل متقابل<sup>۱</sup> و نظریه تبادل اجتماعی هم‌راستا می‌باشد. بر اساس نظریه هنجار عمل متقابل می‌توان بیان کرد که ارزشی که مشتریان از یک شرکت به دست می‌آورند باعث می‌شود که در مقابل، نوعی ارزش و منفعت از طریق رفتارهای مربوط به مشارکت برای شرکت به وجود آورند. همچنین بر اساس نظریه تبادل اجتماعی وقتی مشتری از شرکتی منافع بالایی دریافت می‌کند احساس می‌کند که برای منافع دریافت شده به شرکت مدیون است و برای قدردانی از شرکت، رفتار خرید خود را تغییر می‌دهد. این مفهوم مشتری‌محور را می‌توان به صورت «گرفتن ارزش» و «دادن ارزش» بیان کرد که با روابط مبتنی بر ارزش بین شرکت و مشتری (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰) همخوانی دارد.

این نتایج همسو با نتایج مطالعات آشیل و سینها<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، مورالی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، ماسلوفسکا و همکاران (۲۰۱۶)، ریو، لی و کیم<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، گاردنر (۲۰۱۷) و پترز و تندر (۲۰۱۹) قرار دارد. آشیل و سینها<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) معتقد بودند که ارزش کارکردی بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. مورالی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش درک شده از خدمات بر مشارکت مشتری و همچنین بهبود و تقویت وفاداری مشتری تأثیر دارد.

از نظر کومار و همکاران (۲۰۱۰) تأثیرگذاری مشتری از طریق عواملی مانند رضایت مشتری و درک ارزش‌ها به حداکثر می‌رسد.

براساس تحقیقات ریو، لی و کیم (۲۰۱۲) ارزش ادراک شده مشتریان از طریق رضایت بر تسهیم دانش مشتری تأثیر دارد. همچنین برخی یافته‌های جدید نشان می‌دهد که سطوح بالاتر ارزش درک شده با میزان مشارکت بیشتر مشتری، رابطه‌ی مثبت دارد (گاردنر، ۲۰۱۷؛ پترز و تندر، ۲۰۱۹). بر اساس نتایج این مطالعه، می‌توان بیان کرد مشتریان در درجه‌ی اول موجودات اجتماعی هستند که تمایل دارند با کارکنان

1. Norm of reciprocity theory

2. Kotler & Armstrong

3. Ashill & Sinha

4. Morali

5. Ryu, Lee & Kim

بانک ارتباط مناسبی داشته باشند تا بتوانند ارزش نفع‌گرایانه بهتری دریافت کنند. بنابراین در صورت ایجاد ارتباط عاطفی مناسب و دریافت خدمات مناسب، مشتریان ارزش ادراک شده را در سطح مناسبی ارزیابی نموده و بر اساس نظریه‌ی مشارکت، آنها از طریق نفوذ اجتماعی که بر نگرش مشتریان موجود و مشتریان جدید اعمال می‌نمایند و رفتارهایی که هم‌راستا با افزایش فروش و سهم خرید مشتری است، با شرکت مشارکت می‌نمایند. همچنین مشتریان می‌توانند با رایبه بازخورد به بانک‌ها در خصوص بهبود خدمات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود با بانک در جهت توسعه خدمات جدید و بهبود تجربه کلی مشتری سهم باشند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی و توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱- توجه به نیازهای اختصاصی مشتری به‌ویژه نیازهای اجتماعی و احترام که می‌تواند در قالب ارزش لذت‌گرایانه برای مشتریان فراهم گردد.

در این مطالعه مشخص شد که ارائه تجربه و ارزش لذت‌گرایانه توسط بانک به مشتری می‌تواند ارزش ادراک شده‌ی مشتری را ارتقاء دهد. در این راستا به صنعت بانکداری پیشنهاد می‌شود علاوه بر ارائه منافع کارکردی مانند سود مناسب به مشتریان، به نیازهای اختصاصی به‌ویژه نیازهای اجتماعی و احترام مشتریان توجه کرده و با ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان خاص، برای آنها هویت و جایگاه اجتماعی مناسبی فراهم نمایند. بدیهی است ایجاد چنین جایگاهی برای مشتریان خاص می‌تواند آنها را در ایجاد ارزش مستقیم و غیرمستقیم برای بانک ترغیب نماید.

مشخصاً در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌ها علاوه بر ارائه‌ی ارزش کارکردی یا نفع‌گرایانه به مشتریان؛ باید اطمینان حاصل نمایند که کارمندان نسبت به خدمات ارائه شده آگاه هستند و از مهارت‌های لازم (مانند اجتماعی بودن، فعال بودن، خوشرو بودن و مهربان بودن) برخوردارند تا بتوانند برای مشتریان ارزش لذت-گرایانه ارائه نمایند. ثابت شده که همه این موارد اثر مثبتی بر تجربه کلی مشتری از بانک دارد. برای مثال، یک کارمند آگاه بهتر می‌تواند انواع خدمات بانکی، مزایا و منافع هر یک از خدمات و روش‌های بهینه‌ی تأمین هر کدام از خدمات را به مشتریان توضیح دهد. چنین کارمندی بهتر می‌تواند خواسته‌ها و تقاضاهای خاص مشتریان را درک نماید و توصیه‌هایی ارائه کند که تقاضای مشتریان را بهتر برآورده می‌کند. در

چنین حالتی، مسلماً ارزش ادراک شده مشتریان افزایش خواهد یافت و متقابلاً مشتریان در ایجاد ارزش برای بانک مشارکت خواهند کرد.

۲- بخش‌بندی مشتریان بانک بر اساس تمایل آن‌ها به دریافت ارزش‌های مختلف و ارائه خدمات متناسب با نیاز و ارزش مورد انتظار آن‌ها.

با توجه به تفاوت مشتریان در واکنش به تجربه نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه ایجاد شده توسط بانک به مدیران صنعت بانکداری پیشنهاد می‌شود مشتریان هدف خود را بر اساس میزان تمایل به دریافت ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه دسته‌بندی نمایند و متناسب با نیاز آنها به ارائه خدمات اقدام نمایند تا ارزش ادراک شده مشتریان افزایش یابد.

۳- بخش‌بندی مشتریان بانک بر اساس میزان مشارکت آن‌ها در خلق ارزش برای بانک و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی متفاوت برای جلب مشارکت هر بخش از مشتریان

بر اساس یافته‌های مطالعه می‌توان بیان کرد که بانک‌ها باید مشتریان‌شان را بر اساس رفتارهایی که رابطه مستقیمی با سطح مشارکت آنها در خلق ارزش برای بانک دارند، دسته‌بندی کنند و بر اساس میزان مشارکت مشتریان، از استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی برای جلب مشارکت آنها استفاده نمایند (مانند بخش‌بندی، هدف‌گذاری، ایجاد تمایز، و جایگاه‌یابی). به اعتقاد کومار و همکاران (۲۰۱۰) اغلب شرکت‌ها ارزش مشارکت مشتری را در نظر نمی‌گیرند و این امر می‌تواند به ارزش‌گذاری نادرست (بیش از واقعیت یا کمتر از واقعیت) مشتریان منجر شود. در این راستا به مدیران بانک‌ها توصیه می‌شود که با سرمایه‌گذاری در ایجاد روابط مستحکم با مشتریان و همراه شدن با آنها (از طریق ایجاد منافع بیش از هزینه‌ها برای مشتریان)، استراتژی‌های مختلفی برای مشارکت مشتریان اجرا نمایند.

۴- کاهش هزینه‌های خدمات در جهت افزایش ارزش ارائه شده به مشتری

توصیه می‌شود در جهت ارائه ارزش مناسب به مشتریان، بانک‌ها باید برای حداقل کردن هزینه‌های مربوط به خدمات تلاش کنند. برای مثال بانک‌ها می‌توانند فرایندهای دریافت خدمات را ساده‌تر کنند (مانند دریافت خدمات به صورت آنلاین) و به روند تدارک و تحویل خدمات بانکی سرعت ببخشند. اگر بانک‌ها نتوانند ارزش کافی به مشتریان ارائه دهند، بدیهی است مزیت رقابتی خود را از دست خواهند داد. همچنین

بانک‌ها باید توجه نمایند که ارزش تجربه شده توسط مشتریان باید بیشتر از ارزشی باشد که رقبا می‌توانند به آنها ارائه دهند.

مطالعه حاضر نیز همانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی مواجه بود از قبیل اینکه این تحقیق به صورت مقطعی انجام شد و فقط خدمات بانک مسکن مورد مطالعه قرار گرفت. با توجه به ماهیت خدمات بانک مسکن بایستی در تعمیم نتایج این مطالعه به کل سیستم بانکی کشور احتیاط کرد. همچنین در این مطالعه از چارچوب ارزش مشارکت مشتری از دیدگاه کومار و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد اما بعد ارزش ارجاع مشتری به دلیل اینکه در بانک مسکن برنامه‌های پاداش ارجاع مشتری وجود نداشت و برای مشتریان جهت معرفی مشتری جدید، پاداش یا امتیازی در نظر گرفته نمی‌شد؛ حذف شد. بهتر است در پژوهش‌های آتی این موضوع مدنظر قرار گیرد.

اگرچه در این مطالعه مشخص شد که مشتریان، با ارزش ادراک شده متفاوت تمایل به ایجاد ارزش‌های متفاوتی برای بانک دارند، ولی به جزء متغیر ارزش ادراک شده متغیرهای دیگری نیز ممکن است در ایجاد ارزش‌های متفاوت توسط مشتریان تأثیر داشته باشند که در این تحقیق مورد مطالعه قرار نگرفت. بنابراین برای توسعه مطالعات جدید آکادمیک به محققان پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی از قبیل تجربه مشتری، و سطح درگیری ذهنی مشتری با خدمات را مورد مطالعه قرار دهند.

موضوعی دیگری که در این مطالعه مورد توجه قرار نگرفت و احتمالاً نتایج تحقیق را تعدیل نماید، پویایی رابطه‌هاست. بر اساس نظریه پویایی رابطه، ارتباط مشتریان با بانک، در گذر زمان دچار تغییراتی می‌شود که این تغییرات، احتمالاً بر میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای بانک تأثیرگذار می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر ارزش ادراک شده بر ارزش مشارکت مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مورد مطالعه قرار گیرد.

## References

- Ebrahimi, A., Aali, S., Eskandari, H., Behrouz Heris, A. (2020). Analyzing the customer engagement value in the relationship lifecycle: A case study of Hiweb ADSL company subscribers. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 231-255.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27-43

- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. and Griffin, M. (2005), "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea". *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.
- Babin, B., Darden, W. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Babin, B.J. and Babin, L. (2001), "Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 89-96.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-171.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, Vol 65, No. 2, pp. 81-93.
- Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*. Ninth edition, Cerebellum Press.
- Feinberg, F. M., Khan, B. E. & McAlister, L. (1992). "Market share response when consumers seek variety", *Journal of Consumer Research*, 29 (2), pp. 229.
- Flint, D.J., Blocker, C.P., Boutin, P.J., 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. *Ind. Mark. Manag.* 40, 219–230.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gardner, M.J. (2017), "What's in it for me? Consumer perceived value of marketing activities as a driver of consumer brand engagement on social network sites", Doctor of Business Administration dissertation, Kennesaw State University, Kennesaw, GA.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service management*, 21(4), 531-548.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Holbrook, M. and Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21–71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. and Arnold, M.J. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes". *Journal of Business Research* Vol, 59, No.9, pp. 974-981.
- Kaltcheva, V. D., and Weitz, B. A. (2006), "When should a retailer create an exciting store environment?". *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 107-118.



- Kaltcheva, V.D., Patino, A., V. Laric, M., A. Pitta, D., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112-1134.
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagemen. *American Marketing Association Journal of Marketing Research PrePrint*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), PP. 36-68.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010)« Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value», *Journal of Service Research*, Vol 13, No 3, pp 297-310.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17. doi:10.1509/jmkg.PP.74.5.1.
- Maslowska, E., Malthouse, E.C., Collinger, T., 2016. The customer engagement ecosystem. *J. Mark. Manag.* 32, 469-501.
- Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analyticreview of the antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 4, pp. 578-596.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10/11, pp. 1160- 1166.
- Palmatier, R., Jarvis, C., Bechhoff, J.R. and Kardes, F.R. (2009), "The role of customer gratitude in relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 1-18.
- Pan, Y., Sheng, S. and Xie, F. T. (2012), "Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No.1, pp. 150-158.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). «Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 45, No3, pp294-311.
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(4), 601-619.
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 416-432.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M.A. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research," *Marketing Theory*, Vol. 7, No.3, pp.427-451
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). "Why are you telling me this? An examination into nengative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp. 79.

- Sheth JN, Newman BI, Gross BL (1991). Consumption values and market choice. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 120.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E., Crowley, A.E., 1997. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale. *Advances in Consumer Research* 24 (1), 235–241
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : continuing the evolution, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vieira, V., Santini, F. and Araujo, C. (2018), "A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 4, pp. 426-437. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B. (2003), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No.3, pp. 310-320.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Yang, K., & Lee, H. J. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142-156.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), PP. 2–22. doi:10.2307/1251446.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.

## **The effectiveness of virtual reality-based advertising in creating a customer empathy map using the video hermeneutic method: A case study of Ramak Company**

**Davood Feiz**, Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran

**Maryam Asgharinajib**, Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran

**Sima Alipour**, Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran

**Morteza Maleki Minbashrazgah**<sup>1</sup>, Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran

---

Received: 24-06-2021

Accepted: 18-10-2021

---

**Introduction:** The dairy industry, with its long chain of values and numerous links, is an effective and efficient industry in the Iranian economy. As the competition in the dairy market increases, the chances of survival in this field decrease, regardless of the customer, marketing and sales strategies. Therefore, the customer's journey is important from the moment of getting to know the company to the purchase, which is an experience that plays a role in the customer's mind. Shopping trips have a significant role in people's lives and are one of the basic needs of human life. The importance of the customer journey increases with the complexity of service delivery. It is also important to understand what the person is thinking and feeling, given that what the person is saying is not always in line with what they are doing. Therefore, today, it seems necessary to use a customer empathy map during a trip.

Targeting and optimizing the message is very important in the busy days of the third millennium and is a requirement of every brand. The digital revolution has helped to better understand the final audience. Based on this knowledge, the message that has the most impact should be selected and the audience should be exposed to it. In this respect, innovation in advertising means creating valuable memories for the target audience. Virtual reality-based advertising can help companies create such memories. Virtual reality (virtual reality) is created as a computer simulation that involves a user, and that user perceives it through one or more senses (mostly through vision, hearing and touch). So, the interaction with it would be as if it were real.

**Methodology:** In the present study, Ramak local cheese was advertised through virtual reality in Mahestan shopping center in the city of Karaj, where different ethnicities live. The aim was to create a customer empathy map using a virtual reality camera and a wooden cottage. The present study is a developmental perspective in which the survey method was used to collect the data and video hermeneutics method served to analyze the data. There were 74 participants in the study, and the data of 23 participants were analyzed. In fact, the selection of samples continued until the data saturation; the researcher realized that the subsequent samples will not provide him with distinctive information.

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: mmaleki80@semnan.ac.ir

For the effectiveness of the customer empathy map, what the customer says, does, thinks and feels were videotaped and finally analyzed during the virtual reality advertising process. The people in the mall were asked to watch a two-minute 3D movie through virtual reality glasses. They sat on a chair to watch the film. The film took the participants to a lush farm where many cows were grazing. To make the advertisement more effective when the participants were watching the film, several wooden walls were connected, and the participants were placed in a cottage with a traditional atmosphere. It was a place with a table in the hut lined with local Ramak cheese, cucumbers and tomatoes, and traditional music with pleasant spring sounds was played. At the end of the video, the participants were asked to try the local cheese and express their opinion about the product. The recorded videos of the participants in virtual reality advertising were analyzed by video hermeneutics.

**Results and Discussion:** With the increasing competition among companies and the great change and diversity in the demands and needs of customers, managers must always think of innovative ways to attract and retain their customers. Therefore, we see many changes in companies' advertisements to attract customers. Managers must be able to accompany the customer on the shopping trip. This trip is the process by which a customer interacts with a company to achieve a goal. Also, managers need to read the customer's mind to better interact with him. In fact, they must design an empathetic map to communicate with the customer. An empathy map can provide new insights into the customer's desire and how it affects product decisions, marketing messages, and corporate business strategies. Videos provide researchers with unique analytic methods.

Companies increasingly incorporate virtual reality into their operations to ensure that sales conversions occur based on a sense of presence, which results from an effective virtual experience. Virtual reality helps to bridge the gap in consumer expectations and ultimately leads to higher purchasing goals. In the present study, the researchers designed and implemented a customer empathy map with the aim of creating a sense of presence and meeting customer expectations. To this end, a film and a traditional cottage were used based on virtual reality. The results showed that the sense of nostalgia, peace and joy was completely transferred to the participants and the company was able to interact properly with them.

**Conclusion:** After carrying out this plan, Ramak Company has witnessed an 8% growth in sales of the desired product. Therefore, the use of virtual reality maintains the relationship with consumers. Indeed, virtual reality is a suitable tool at the end of the shopping trip, it has to do with the customer loyalty and advocacy, and companies can use ads to be more effective and create an empathetic relationship with customers.

**Keywords:** Virtual reality, Customer empathy map, Videography.

## اثر بخشی تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی مشتری

داوود فیض، استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان،

ایران

مریم اصغری نجیب، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،

دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

سیما علی پور، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه

سمنان، سمنان، ایران

مرتضی ملکی مین باش رزگاه<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،

دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

### چکیده

امروزه یکی از ویژگی‌های کسب و کارهای موفق، توانایی آن‌ها در ایجاد ارتباط موثر و همدلی با مشتریان است. نقشه همدلی با پاسخ به نیاز مشتری و ایجاد راه حل بر اساس نیازهای او به سازمان‌ها کمک می‌کند درک عمیقی از مشتریان خود داشته باشند. از سویی تبلیغات واقعیت مجازی نیز با استفاده از فناوری‌های نوین در تعامل بهتر با مشتری موفق بوده و توجه فزاینده محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثر بخشی تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی مشتری است. پژوهش حاضر از منظر هدف توسعه‌ای است و در آن برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شد. تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی شرکت رامک با هدف ایجاد نقشه همدلی مشتری، در مرکز خرید مهستان شهر کرج، با همکاری ۷۴ شرکت کننده انجام شد. داده‌های مربوط به ۲۳ شرکت کننده که با فیلمبرداری از اجرای تبلیغ به دست آمده بود، با روش هرمنوتیک ویدیویی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. هرمنوتیک ویدیویی عمل نشانه-گذاری و تفسیر را در پیوندی ناگسستنی با یکدیگر درک می‌کند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی می‌تواند ارتباط قوی با مشتریان برقرار کند و در ایجاد نقشه همدلی مشتری، اثربخش باشد. نقشه همدلی ایجاد شده توسط شرکت رامک به خوبی بر روی احساسات و خط فکری مشتریان اثر گذاشت و رشد ۸ درصدی در فروش محصول مورد نظر را برای شرکت به همراه داشت. طراحی نقشه همدلی و استفاده از واقعیت مجازی در تبلیغات منجر به ایجاد ارتباط موثر با مشتریان می‌شود.

**کلمات کلیدی:** واقعیت مجازی، نقشه همدلی مشتری، ویدئوگرافی.

### مقدمه

صنعت لبنیات با زنجیره‌ی ارزش طولانی و حلقه‌های متعددی که دارد، صنعتی موثر و کارآمد در اقتصاد کشور ایران به شمار می‌آید. با افزایش رقابت در بازار فرآورده‌های لبنی، بدون توجه به مشتری و استراتژی‌های بازاریابی و فروش، شانس بقا در این میدان کاهش می‌یابد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). زیرا مشتری مهم‌ترین سرمایه هر کسب‌وکار است و شرکت‌ها با بلوغ تجربه‌های خود، تجدیدنظرهای گسترده‌ای در زمینه استراتژی‌های بازاریابی به وجود آورده‌اند (ملکی‌مین‌باش‌رزگاه و باقری‌قره‌بلاغ، ۱۳۹۸). در چنین شرایطی، به منظور حفظ و رشد جایگاه نزد مشتریان، شرکت‌های مواد غذایی ناگزیر هستند با توجه به رویکردی نوآورانه مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد کنند (کهیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو سفر مشتری<sup>۱</sup> از لحظه آشنایی با شرکت تا خرید و تجربه‌ای که در ذهن مشتری نقش می‌بندد، حائز اهمیت است. سفر خرید سهم قابل توجهی در زندگی افراد دارد و از نیازهای اصلی زندگی بشر به شمار می‌رود.

یک سفر از زمانی که مشتری به سمت یک محصول یا یک خدمت می‌رود، شروع می‌شود و زمانی که مشتری از خدمت یا محصول مذکور خارج شود، این سفر به پایان می‌رسد. به طور کلی، سفر مصرف‌کنندگان یا خریداران به سه مرحله تقسیم می‌شود، بررسی (تحت تأثیر محرک)، ارزیابی (مقایسه گزینه‌های موجود در فروشگاه با فروشگاه‌های مختلف) و خرید (بوساله و متیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). سفر مشتری با یک مرحله آگاهی آغاز می‌شود، لذت و پیوند ایجاد می‌کند و در طولانی‌مدت منجر به وفاداری می‌شود. در طول هر مرحله، مصرف‌کنندگان و خریداران تحت تأثیر پیام‌های مختلف قرار می‌گیرند (الدمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). در نهایت تجربه مشتری خروجی حاصل از سفر مشتری خواهد بود (لمون و ورهوف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). لذا سفر مشتری فرایندی است که مشتری برای رسیدن به یک هدف خاص طی می‌کند (فولستاد و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). سفرهای مشتری به طور معمول به صورت مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و ارائه‌دهندگان خدمات ارائه می‌شود (کلنورسی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ استیکردن و زهرر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹).

1. Customer Journey

2. Bousaleh & Mathew

3. Edelman

4. Lemon & Verhoef

5. Følstad

6. Clatworthy

7. Stickdorn & Zehrer

اهمیت چشم‌انداز سفر مشتری با افزایش پیچیدگی در ارائه خدمات افزایش می‌یابد (وشلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به این‌که آنچه شخصی می‌گوید همیشه با آنچه که انجام می‌دهد همسو نیست، فهم آنچه فرد فکر می‌کند و احساس می‌کند نیز مهم است. لذا امروزه استفاده از نقشه همدلی مشتری<sup>۲</sup> در طول سفر ضروری به نظر می‌رسد. نقشه همدلی ابزاری مشترک است که شرکت‌ها می‌توانند برای درک عمیق‌تری از مشتریان خود استفاده کنند (اما<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). نقشه‌های همدلی مشتری روش دیگری برای دیدن جهان از نگاه مشتری و یک ابزار عالی برای قرار دادن خود در جای آن‌ها و تفکر است (سیریچرون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). نقشه همدلانه مشتری ابزاری سریع برای تصمیم‌گیری در همه زمینه‌ها مانند طراحی، پیام‌رسانی، نشان تجاری و فناوری است؛ در واقع نقشه همدلانه مشتری، یک مرجع بصری است که به راحتی در اذهان کارکنان حک می‌شود و مانند یک نقشه کاربرمحور، یک راهنمای بصری در کل کار ایجاد می‌کند (اما، ۲۰۱۹).

در چارچوب‌های بازاریابی سنتی، مصرف‌کنندگان از طریق تجارب مستقیم و غیرمستقیم با محصولات آشنا می‌شوند. تجارب مستقیم تعاملات فیزیکی مصرف‌کننده با اشیا (برای مثال، محصولات) و افراد (برای مثال، فروشندگان) است. تجارب غیرمستقیم در بازاریابی جنبه‌های مختلفی را شامل می‌شود، مانند فروشگاه‌ها، دستگاه‌ها (برای مثال رایانه‌ها و تلفن‌های هوشمند)، کانال‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی، مانند تبلیغات<sup>۵</sup> (تصویری: بروشورها، بیلبوردها، روزنامه‌ها و مجلات؛ صدا: رادیو؛ سمعی و بصری: تلویزیون) و رسانه‌های دیجیتال (آلکانز و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). یکی از بسترهای تجارب غیرمستقیم در بازاریابی، رسانه‌های دیجیتال و تجارت الکترونیکی<sup>۷</sup> است. همچنین از مهم‌ترین اهداف هر خرده‌فروش الکترونیکی ایجاد یک تجربه خرید بهینه برای خریدار، از طریق ارتباطات واسطه‌ای رایانه‌ای و عمدتاً اینترنت است (هوفمن و نوآک<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶؛ دنیس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

1. Wechsler

2. Customer Empathy Map (CEM)

3. Emma

4. Siricharoen

5. advertising

6. Alcañiz

7. e-commerce

8. Hoffman & Novak

با توسعه روز افزون فناوری و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، مسیر زندگی انسان به کلی دگرگون شده و پدیده‌ای به نام اینترنت جزء لاینفک زندگی انسان شده است. لذا تجارت الکترونیکی به دلیل دسترسی بیشتر به اینترنت، موتورهای جستجو و قالب‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان گسترش یافته است (یو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). تجارت الکترونیک شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و تخصص‌ها از جمله امنیت در معاملات، اعتماد و اعتبار در معاملات، قانون‌گذاری، سازوکار پرداخت، چگونگی تبلیغات، کاتالوگ‌های الکترونیک، حضور واسطه‌ها، عملکرد فروشگاه‌های چندرسانه‌ای است (چافی، ادمونسون‌برد و همفیل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). تبلیغات برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان محصول یا خدمت موردنظر می‌باشد؛ اما تبلیغات در تجارت الکترونیک علاوه بر سودمندی برای فروشندگان برای مشتریان نیز سودمند است زیرا مشتری می‌تواند با صرف کوشش کمتر برای پیدا کردن محصول و خدمت، با پایین‌ترین قیمت و اجناس به روز و جدید، سود بیشتری از تجارت الکترونیک ببرد (فراح و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ چافی، ادمونسون‌برد و همفیل، ۲۰۱۹). از نظر مشاغل تجاری، اثربخشی تبلیغات مسئله اصلی در تعیین نتایج انتخاب، می‌باشد (هال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). با تغییر زاویه فکری از تبلیغات سنتی به تبلیغات تعاملی، مبانی نظری رو به رشد در مورد تبلیغات حاکی از یک چالش برای فرضیات سنتی در مورد نحوه کار تبلیغات است (پاوولو و استوارت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). نوآوری در تبلیغات، محور اصلی فعالیت‌های ترویجی ابر برندها می‌باشد، که در راستای سایر فعالیت‌های برند، توانسته به عنوان ویتترین برند، نمایه‌ای جذاب از آن را به مخاطبین هدف ارائه دهد. برندهایی این چنینی در رویه‌های تبلیغاتی، پا را فراتر از آگاهی و تحت تاثیر قرار دادن مخاطبین هدف قرار داده و به خلق خاطره‌ای پر ارزش در ذهن و قلب مخاطبین هدف می‌پردازند. زمانی که احساس دوست‌داشتن با خرید همراه شود، پتانسیل تکرار خرید افزایش خواهد یافت (فراح و همکاران، ۲۰۱۹).

هدفمند کردن و بهینه‌سازی پیام، در روزهای پرتراфик هزاره سوم از اهمیت بالایی برخوردار است و از الزامات هر برند به شمار می‌آید. انقلاب دیجیتال، به ما کمک کرده

---

1. Dennis

2. You

3. Chaffey

4. Farah

5. Hall

6. Pavlou & Stewart



است که شناخت بهتری از مخاطب نهایی پیدا کنیم و با تکیه بر این شناخت، پیام محتوایی شامل بیشترین اثر را گزینش و مخاطب را در معرض آن قرار دهیم. از آنجا که، نوآوری در تبلیغات یعنی خلق خاطره‌ای ارزشمند برای مخاطب هدف؛ تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی می‌تواند به شرکت‌ها در خلق چنین خاطره‌ای کمک شایانی کند (تریدینک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در واقعیت مجازی یک شبیه‌سازی رایانه‌ای ایجاد می‌شود که شامل یک کاربر می‌شود، کاربر آن را از طریق یک یا چند حس درک می‌کند (در حال حاضر بیشتر بینایی، شنوایی و لمس است) و با آن تعامل می‌کند به گونه‌ای که به نظر می‌رسد واقعی بوده است (لاواله<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ شرمن و کریگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

با توجه به مطالعه مبانی نظری پژوهش، این سوال مطرح می‌شود که، چگونه واقعیت مجازی می‌تواند تجربه مشتری را در مراحل مختلف سفر خرید تکمیل کند؟ آیا شرکت‌ها می‌توانند از واقعیت مجازی به مثابه نقشه همدلی مشتری استفاده کنند؟ تأثیرات واقعیت مجازی بر تجربه مصرف‌کنندگان و ترافیک در فروشگاه به چه صورت است؟ با توجه به این‌که در کشور ایران شرکت لبنیات رامک در تبلیغات یکی از محصولات خود از واقعیت مجازی استفاده کرده است، پژوهش حاضر در راستای پاسخ به سوالات فوق، بر روی شرکت لبنیات رامک انجام گرفت.

## مبانی نظری پژوهش

### نقشه همدلی مشتری

مفهوم سفر مشتری حداقل از اوایل دهه نود برای توصیف خدمات از دید مشتری استفاده شده است (ویتل و فوستر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). با این وجود، مبانی نظری سفرهای مشتری هنوز در حال ظهور است (ووس و زومردیک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷؛ پارکر و هیپی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). نقشه همدلی یکی از مراحل سفر مشتری است که توسط دیو گرای<sup>۷</sup> مطرح شد. نقشه همدلی در اصل ابزاری متداول برای تهیه بینشی عمیق‌تر از ذهن مشتری است

1. Tredinnick

2. LaValle

3. Sherman & Craig

4. Whittle & Foster

5. Voss & Zomerdijk

6. Parker & Heapy

7. Dave Gray

8. Gray

۲۰۱۷). استفاده از نقشه همدلی در طول سفر مشتری به شما می‌آموزد که چگونه با افرادی که محتوا، محصولات یا خدمات شما را مصرف می‌کنند ارتباط برقرار کنید. ویکی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی «نقش همدلی در تعاملات کارکنان و مشتریان»؛ همدلی کارکنان و مشتریان را در قالب سازه‌های چند بعدی تعریف، مفهوم‌بندی و به صورت تجربی تأثیر آنها را بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری بررسی کردند. آن‌ها مبنای ارزشمندی را برای استراتژی‌های «مسیریابی تعامل» فراهم کردند، یعنی مطابقت مشتریان و کارمندان بر اساس مشخصات روان‌شناختی آن‌ها برای ایجاد تعاملات خدماتی رضایت‌بخش. استفاده از واقعیت مجازی می‌تواند در ایجاد تعاملی بهتر و همدلی بیشتر با مشتری اثرگذار باشد (جانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

### واقعیت مجازی

واقعیت مجازی دامنه و تأثیر خود را در دنیای تجارت الکترونیکی گسترش داده و واقعیت و مجازی بودن را با هم ادغام کرده است (کوک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). واقعیت مجازی رسانه‌ی جدیدی را برای ارتباطات بازاریابی ارائه می‌دهد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۹). بازار واقعیت مجازی به طور چشم‌گیری در حال رشد است و پیش‌بینی می‌شود درآمد جهانی آن در سال ۲۰۲۴ از ۴۰ میلیارد دلار فراتر برود (ریسرچ و مارکتز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). کوکاکولا نمونه‌ای از شرکت‌هایی است که از واقعیت مجازی در تبلیغات خود استفاده می‌کند، در جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل، کوکاکولا از فرصت ایجاد شده بهره برد و از ۳/۵ میلیون نفر در تبلیغ برند خود به صورت مؤثر استفاده نمود<sup>۵</sup> (ویدل<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ هادی و والنزیولا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). شرکت‌کنندگان در این تبلیغ با استفاده از نمایشگرهای روی سر نصب شده<sup>۸</sup> با برچسب کوکاکولا به صورت مجازی در اتاق‌های مخصوص با یکدیگر فوتبال بازی کردند. در واقع کوکاکولا دنیای فیزیکی را با دنیای مجازی برای یک تجربه‌ی فراموش نشدنی ترکیب نمود.

1. Wieseke

2. Jung

3. Kock

4. Research & Markets

5. <https://www.cxnetwork.com/cx-digital/videos/how-coca-cola-uses-augmented-and-virtual-reality-to-craft-immersive-digital-stories>

6. Wedel

7. Hadi & Valenzuela

8. Oculus Rift head-mounted

در طول سال‌ها ذهن انسان مفهوم اتصال واقعیت را با واقعیت مجازی درک کرده و در بسیاری از موارد نیاز به چنین کاری را احساس کرده است (چن و سان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). واقعیت مجازی<sup>۲</sup> (VR) به عنوان یک تجربه چند حسی، نقشی برجسته در فضای تجارت معاصر دارد. واقعیت مجازی که تجربه‌ای لذت‌بخش و سرگرم‌کننده در زمان واقعی را ارائه می‌دهد، به‌طور فزاینده‌ای نقشی برجسته در فضای تجارت معاصر ایفا می‌کند (تریدینک، ۲۰۱۸؛ پانتانو و ناکاراتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). واقعیت مجازی یک تجربه چند-حسی است که در قالب گرافیک القایی در زمان واقعی با چارچوب چندبعدی تعریف می‌شود و با یک فناوری نمایشگر که یکپارچه‌سازی مدل را برای کاربر نهایی فراهم می‌کند، تکمیل می‌شود (ارنشاو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). برای همگام‌سازی با پیشرفت سریع فناوری، خرده‌فروشان فیزیکی به‌طور فزاینده‌ای ظرفیت‌های ادغام واقعیت مجازی در سفر خرید را آزمایش می‌کنند تا بتوانند سهم بازار فعلی را حفظ کنند و فرصت‌های جدید را به‌دست آورند (بونتی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

ابزارهای واقعیت مجازی کانال‌های نوآورانه غنی از تصاویر سه بعدی تعاملی، آیکون‌های گرافیکی، هایپرلینک‌ها<sup>۶</sup> (کراوفورد و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶) و بهشتی برای تعاملات و درگیری انسان و رایانه فراهم می‌کنند (لی و چانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). این کانال‌های دیجیتالی جدید، ویژگی‌های اصلی، غوطه‌وری (احساس محاصره شدن توسط محیط دیجیتال)، حضور (احساس وجود در یک فضای مجازی) و تعامل را تسهیل می‌کند که به کاربران اجازه می‌دهد تا به‌طور مجازی در زمان واقعی با اشیا و محیط درگیر شوند (لی و چانگ، ۲۰۰۸؛ سادابی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). غوطه‌وری مشتریان<sup>۱۰</sup> در بعد جذاب بصری تلاشی مستقیم برای تحریک خرید<sup>۱۱</sup> است. این امر تحت فرآیند افسون مجدد<sup>۱۲</sup> مشتری و اختراع مجدد تجربه خرده‌فروشی قرار می‌گیرد (سادابی و

1. Chen & Sun

2. virtual reality

3. Pantano & Naccarato

4. Earnshaw

5. Bonetti

6. Hyperlink

7. Crawford

8. Lee & Chung

9. Suddaby

10. Immersing customers

11. stimulate purchase

12. re-enchantment process

همکاران، ۲۰۱۷). افسون مجدد مفاهیم زیادی را در پی دارد، عمدتاً به این مفهوم است که افراد برای راه‌اندازی کالاهای نیاز به روش‌های جدید احساس می‌کنند (پوسلینی و همکاران، ۲۰۰۹). جوآ، برجسته‌ترین نقطه جذابیت است، در اینجا دوگانگی بین واقعیت و حوزه دیجیتال هدفی است که می‌تواند با همراهی مشتری در هر مرحله از بازدید، از پذیرش تا پرداخت ایجاد شود (برکآ، ۲۰۰۲). واقعیت مجازی باید در واقع شامل محتوایی مناسب، جذاب و قابل اجرا برای مخاطبان هدف باشد (فراح و همکاران، ۲۰۱۹). خرده‌فروشان که از این فناوری استفاده می‌کنند، بسیار مبتکر و آینده‌نگر تلقی می‌شوند (دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۲۰).

مفاهیم زیر به تجربه مصرف‌کننده از برنامه‌های واقعیت مجازی و اثربخشی آن‌ها در میان مشتریان هدف مرتبط است:

۱. غوطه‌وری؛ نشان‌دهنده میزان واقع‌گرایی یک سیستم ارائه واقعیت مجازی، ناشی از مجموعه‌ای از ورودی‌های حسی و حضور مصرف‌کننده است (بیوکا و همکاران، ۲۰۰۳).

۲. توجه یک سازه کلیدی است که غوطه‌وری و حضور در محیط‌های مجازی را به هم متصل می‌کند.

۳. تجربه مصرف‌کننده یک پاسخ چند بعدی به محیط مجازی است.

۴. زمینه کاربردی که بر منافع مورد نظر از برنامه‌های واقعیت مجازی (عملکردی یا تجربی) در افزایش تجارب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

۵. مراحل سفر مشتری (قبل از خرید، خرید و پس از خرید) که طی آن ویژگی‌های مختلف واقعیت مجازی دارای تجربه‌های جذاب هستند.

۶. اثربخشی برنامه‌های واقعیت مجازی با متن برنامه و در طول سفر مشتری و هم-چنین ارزیابی آن (دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۲۰).

از آنجا که واقعیت مجازی به سمت بلوغ در حال حرکت است، احتمالاً به ابزاری اصلی برای فعالیت شرکت‌ها در بازارهای بنگاه به مصرف‌کننده (B2C) و بنگاه به بنگاه (B2B) تبدیل خواهد شد (دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۲۰). واقعیت مجازی هم-

1. Puccinelli  
2. atmosphere  
3. Burke  
4. de Regt  
5. Biocca

چنان در دنیای تجارت تأثیرش بر خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان را توسعه می‌دهد (گریوال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). پیش‌بینی می‌شود فناوری واقعیت مجازی (VR) در دنیای تجارت ضروری شود (دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۲۰).

### ویدئوگرافی

عصر مطالعات بصری در اواخر قرن گذشته آغاز شد، زمانی که استفاده از عکاسی و فیلم در علوم اجتماعی شروع شد (بریکیندرج و ابوت<sup>۲</sup>، ۱۹۱۰؛ مک‌لین<sup>۳</sup>، ۱۹۰۳؛ والکر<sup>۴</sup>، ۱۹۱۵؛ وودهد<sup>۵</sup>، ۱۹۰۴). با استفاده از فناوری‌های بصری، در مردم‌شناسی یک شاخه بصری به وجود آمد (کولیر<sup>۶</sup>، ۱۹۷۹؛ سی‌اف‌باتسون و مید<sup>۷</sup>، ۱۹۴۲؛ مید<sup>۸</sup>، ۱۹۷۵؛ کولیر<sup>۹</sup>، ۱۹۶۷؛ کولیر و کولیر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۶). که جامعه‌شناسی تصویری نامیده می‌شود (کری<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۴؛ کری و کلارک<sup>۱۲</sup>، ۱۹۷۸؛ هنی<sup>۱۳</sup>، ۱۹۸۶)، در آن زمان تمرکز بیشتر بر روی عکاسی بود و فیلم در درجه اول وسیله‌ای برای ارائه نتایج مورد استفاده بود تا اینکه یک داده برای تحلیل محسوب شود. اما دوربین‌های فیلمبرداری تنها امکان ضبط غنی فرآیندهای اجتماعی را ندارند، بلکه آنها نوع جدیدی از داده‌ها را برای جامعه‌شناسی تهیه و تولید می‌کنند. در حقیقت، برخی از نویسندگان معتقدند که می‌توان یک «انقلاب ویدیویی» را ایجاد کرد (نابلاچ و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۲). طی دهه‌های گذشته، تحلیل ویدئو به ابزاری قدرتمند و جدید برای تحقیقات کیفی تبدیل شده است. به خصوص، این امر در ایجاد بینشی جالب و هیجان‌انگیز برای پژوهش در زمینه‌هایی از جمله مطالعات محل کار، مطالعات علوم و فنون، یا آموزش، مثر ثمر بوده است (نابلاچ و شنتلر<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۲). از این رو در سال‌های اخیر، مجموعه متون

1. Grewal

2. Breckindrige & Aboth

3. MacLean

4. Walker

5. Woodhead

6. Collier

7. cf. Bateson & Mead

8. Mead

9. Collier

10. Collier & Collier

11. Curry

12. Curry & Clarke

13. Henney

14. Knoblauch

15. Knoblauch & Schnettler

تخصصی در روش تحلیل ویدئو به سرعت در حال رشد است (نابلاچ و شنتلر، ۲۰۱۲).

### پیشینه پژوهش

ریوا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷)، بیان کردند که در بازاریابی، استفاده از واقعیت مجازی در کمپین‌ها احتمالاً باعث افزایش تجربه و وفاداری کلی مصرف‌کنندگان و در نتیجه درآمد شرکت‌ها می‌شود. نا و ویهو<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نشان دادند که امروزه بسیاری از سازمان‌های تجاری قادر به زنده‌ماندن در رقابت روزافزون با کمک فناوری واقعیت افزوده هستند. برای مثال فست فود مک‌دونالد جعبه‌های ارسال «غذای شاد<sup>۳</sup>» خود را به عینک‌های واقعیت افزوده گوگل تبدیل نمود. در واقع جعبه‌های ارسال «غذای شاد» می‌توانند با تا شدن از قسمت‌های مشخص شده و قرار دادن گوشی هوشمند درون آن به هدست‌های واقعیت افزوده تبدیل شوند (مورفی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

ون‌هرپن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، بررسی کردند که آیا افزایش واقع‌گرایی فروشگاه مجازی در مقایسه با محرک‌های تصویری دو بعدی<sup>۶</sup> باعث ایجاد رفتاری در مصرف‌کننده می‌شود که با رفتار یک فروشگاه فیزیکی همخوانی بیشتری داشته باشد یا خیر؟ یک سوپرمارکت مجازی در رایانه شخصی و با سه صفحه‌ی ال‌سی‌دی<sup>۷</sup> نمایش داده شد که منجر به یک میدان دید ۱۸۰ درجه‌ای شد و شرکت‌کنندگان با استفاده از صفحه‌کلید و موشواره<sup>۸</sup> از سوپرمارکت بازدید کردند. اثر استفاده از واقعیت مجازی فاصله بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان را کوتاه‌تر خواهد کرد و در برخی موارد به طور کلی نیاز به فروشگاه فیزیکی را برطرف خواهد کرد (لو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). در مطالعه‌ای دیگر ورهالت<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، یک کاربر واقعیت مجازی غوطه‌وری<sup>۱۱</sup> را ارائه کردند تا نحوه‌ی درک مشتری و چگونگی خرید میوه‌های بد شکل (میوه‌های

1. Riva

2. Na & Weihs

3. Happy Meal

4. Murphy

5. Van Herpen

6. 2D

7. LCD

8. Mouse

9. Lou

10. Verhulst

11. Immersive VR User

زائد) در سوپرمارکت‌ها را بررسی کنند. شرکت‌کنندگان یک سوپرمارکت را از طریق عینک‌های غوطه‌وری<sup>۱</sup> تجسم کردند و از طریق پد ایکس‌باکس کنترل‌کننده<sup>۲</sup> با یکدیگر ارتباط برقرار کردند. نویسندگان شرح فنی مفصلی از محتوای نرم‌افزار محیط مجازی و سخت‌افزار مورد استفاده در قالب رابط تجسم و تعامل ارائه داده‌اند. مینبر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه ترکیب واقعیت مجازی با ردیابی چشم فرصتی منحصر به فرد برای تحقیقات خریداران فراهم می‌کند. لینگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، یک آزمایش آزمایشگاهی ۲×۲ را بر اساس نظریه بار ادراکی و مدل احتمال موشکافی با دو مرحله جمع‌آوری اطلاعات طراحی و اجرا کردند. این مطالعه نشان داد که تبلیغات واقعیت مجازی اثرات فوری بهتری نسبت به تبلیغات سنتی ایجاد می‌کند، خصوصاً برای شرکت‌کنندگانی که دارای سطوح احتمال موشکافی بالایی هستند. با این حال، یافته‌ها کاهش قابل توجهی در قصد خرید در بین شرکت‌کنندگان تماشای تبلیغات واقعیت افزوده و بهبود قابل توجه در نگرش در بین شرکت‌کنندگان تماشای تبلیغات سنتی را نشان داد.

با بررسی‌های خی و هماری<sup>۵</sup> (۲۰۱۹)، در «خرید با استفاده از واقعیت مجازی: مروری بر مبانی نظری» مشخص شد که مبانی نظری خرید با واقعیت مجازی هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد و از لحاظ روش‌شناختی و قدرت نظری، خرید با استفاده از واقعیت مجازی فضای کافی جهت بررسی دارد. فراح و همکاران (۲۰۱۹)، نیز در مطالعه‌ای به بررسی تأثیرات تسریع پذیرش نمایشگر سربند<sup>۶</sup> توسط مارک‌ها و مصرف‌کنندگان بر میزان مراجعه به فروشگاه‌های خرده‌فروشان پرداختند و در مورد اینکه واقعیت افزوده چگونه به کامل شدن سفر خرید مصرف‌کننده کمک می‌کند بحث کردند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که استفاده از واقعیت افزوده انتظارات زیادی را در مقایسه با تجربه واقعی موجود در فروشگاه، ایجاد می‌کند. همچنین خطرات و پتانسیل‌های واقعیت افزوده در سفر خرید در برابر مارک‌ها و خرده‌فروشان مورد بحث قرار گرفته است.

1. Immersive HMD

2. Xbox One controller

3. Meibner

4. Leung

5. Xi & Hamari

6. head-mounted devices

آلکانیز و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «واقعیت مجازی در بازاریابی: چارچوب، بررسی و دستور کار پژوهش»، به بررسی مبانی نظری مربوط به واقعیت تعمیم یافته‌ها<sup>۱</sup> در بازاریابی پرداخته‌اند و چارچوبی مفهومی برای تجربه‌ی مجازی در بازاریابی ارائه داده‌اند. ویدل<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، نیز در پژوهشی چشم‌انداز توسعه‌ی آینده‌ی فناوری‌های واقعیت افزوده<sup>۳</sup> و واقعیت مجازی را ارائه کردند و دستورالعمل‌هایی را برای پژوهش در مورد بازاریابی مصرف‌کننده تجویز کردند. در مطالعه‌ای که دی‌ریجت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، اخیراً انجام داده‌اند، با توسعه یک زنجیره‌ی ارزش واقعیت مجازی نشان دادند که چگونه استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی به ذی‌نفعان اصلی ارزش می‌بخشد. پلیرز و پونسین<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی مزایای استفاده از فناوری واقعیت افزوده در افزایش تجربه و نگرش مشتری به ویژه در صنعت املاک و مستغلات پرداختند و نقش واقعیت مجازی را در این صنعت بسیار برجسته دانستند.

با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش به نظر می‌رسد؛ در مقایسه با سایر رسانه‌های دیجیتال، تجربه مصرف‌کننده با واقعیت مجازی (VR) تأثیرگذارتر و پایدارتر خواهد بود، زیرا واقعیت مجازی دارای ویژگی‌های زیر است: ۱. تجارب شبیه‌سازی-شده محصول به صورت چندحسی (بینایی، لمس، شنوایی، بویایی)؛ ۲. فرآیندهای تعاملی که اجازه می‌دهد مشاهده، آزمایش و استفاده از محصول به صورت پویا تنظیم شود؛ ۳. فضا سازی و زمینه‌سازی تجارب محصول؛ ۴. تعاملات اجتماعی پیرامون محصولات، خدمات و تجربیات مجازی، با استفاده حضور از راه دور (سنچر ویوز و اسلاتر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵؛ شرمن و کرایگ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲)

## روش پژوهش

در سال‌های اخیر، استفاده از دوربین‌های فیلمبرداری ویدئویی یک ابزار جدید به حساب آمده و به طور فزاینده برای جمع‌آوری داده‌ها رشد داشته است (ویتینگ و

1. Extended reality

2. Wedel

3. Augmented Reality

4. De Regt

5. Players & Poncin

6. Sanchez-Vives & Slater

7. Sherman & Craig



همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ رمی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر نیز از روش هرمنوتیک ویدئویی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد، که در ادامه این روش به طور کامل توضیح داده شده است.

ویدئو، امکانات تحلیلی منحصر به فردی را در اختیار محققان قرار می‌دهد (رمی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). زیرا ویدئو دعوت آشکاری را به محقق ارائه می‌دهد تا فراتر از کلمه‌ی گفتاری را ببیند و از سایر ابعاد فعالیت شرکت‌کننده معنایابی کند (بوچولتز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰؛ دری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰؛ گودوین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). داده‌های ویدئویی با ارائه داده‌های صوتی و تصویری در کنار متن، بینش «خام» و «عمیق»، و گاه کاملاً ناخوشایند را از بین می‌برند (میسن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). ویدئو این امکان را فراهم می‌کند تا، عناصر عاطفی، غیرکلامی و زمینه‌ای پدیده دیده و شنیده شوند و حتی نشان داده و تجربه شوند. ممکن است بتوانیم درکی از توصیف روایتی را که ممکن است از دست برود، به دست آوریم. ویدئو استراتژی‌های جدید قدرتمندی را ایجاد می‌کند، مانند توانایی عقب بردن یا دیدن چندین دیدگاه مشارکت‌کننده همزمان، که روش‌های سنتی پژوهش کیفی (گلاسر و استراوس<sup>۸</sup>، ۱۹۶۷؛ مایلز و هوبرمن<sup>۹</sup>، ۱۹۹۴) به طور کلی از پس آنها بر نمی‌آیند (رمی و همکاران، ۲۰۱۶).

ویتینگ<sup>۱۰</sup> و همکاران، چهار نوع روش پژوهش ویدیویی را توصیف می‌کنند (ویتینگ و همکاران، ۲۰۱۶):

تحقیقات ویدئویی مشارکتی: در این روش از فیلم‌های تولید شده که توسط شرکت‌کنندگان در پژوهش تهیه شده است، استفاده می‌شود.

فیلمبرداری: این روش مستلزم فیلمبرداری از افراد در زمینه مورد مطالعه به عنوان راهی برای مستند کردن فعالیت‌های آنها است. فیلمبرداری مبتنی بر اتنومتودولوژی و تجزیه و تحلیل مکالمه است.

1. Whiting

2. Ramey

3. Ramey

4. Bucholtz

5. Derry

6. Goodwin

7. Mason

8. Glaser & Strauss

9. Miles & Huberman

10. Whiting

تجزیه و تحلیل محتوای ویدئویی: این روش شامل تجزیه و تحلیل مطالبی است که توسط محقق ضبط نشده است.

استخراج ویدئو: در این روش از فیلم (که در زمینه مورد مطالعه توسط محقق ایجاد شده است یا فیلم موجود) برای بحث و گفتگو استفاده می‌شود.

روش‌های دیگری مانند تجزیه و تحلیل مستند (بوهناسک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ ابرنرند و مارتینز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) یا تجزیه و تحلیل فیلم هرمنوتیک (ریچرتز و انگلرت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱)، نیز برای تجزیه و تحلیل ویدئویی تفسیری استفاده می‌شود. تحلیل تعامل ویدئویی یک روش تفسیری اساسی است. بنابراین، تجزیه و تحلیل داده‌های ویدئویی باید یک فعالیت هرمنوتیکی در نظر گرفته شود (نابلچ و شنترلر، ۲۰۱۲). در پژوهش حاضر محققان از روش ویدئوگرافی به صورت تجزیه و تحلیل فیلم هرمنوتیک استفاده کرده‌اند. در اصل، هرمنوتیک ویدئویی، عمل نشانه‌گذاری و تفسیر را در پیوندی ناگسستگی با یکدیگر درک می‌کند. نشانه‌گذاری نه تنها توصیف است، بلکه در عین حال آغاز تفسیر کنش اجتماعی مشاهده شده است؛ تفسیر یک محیط تجربی است که در آن فرضیه‌های مربوط به واقعیت اجتماعی مشاهده شده و ساخته می‌شود (نابلچ و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به ویژگی ترکیبی داده‌های سمعی و بصری، به منظور نشانه‌گذاری لازم است همه اقدامات به ترتیب، توالی خطی رویدادها در بعد زمان و به صورت متوالی ثبت شوند. برای تحقق این اصل روش‌مند، همه وقایع که از نظر ابعاد سمعی و بصری متمایز هستند، با جزئیات شرح داده می‌شوند. سپس با توجه به زمینه مورد مطالعه، حالات مختلف (برای مثال تنظیم دوربین، حالت بدن، حالت سر، گفتار و موسیقی) ذکر می‌شود. زیرا در برخی موارد، تمایز بین انواع مختلف حالات بدن ضروری به نظر می‌رسد (نابلچ و همکاران، ۲۰۰۶).

با توجه به توضیحات ارائه شده، روش هرمنوتیک ویدئویی در واقع چرخه‌ای تشکیل شده از ۵ مرحله است؛ توسعه این سیستم ممکن است نیاز به تماشای نوارهای اضافی یا نمایش‌های مکرر از نوارهای خاص داشته باشد. هدف محقق در این مرحله از چرخه توسعه کدهای هدف است، به طوری که کدگذاران مستقل در مورد بخش

1. Bohnsack

2. Asbrand & Martens

3. Reichertz & Englert

خاصی از ویدئو قضاوت یکسانی داشته باشند (نابلچ و شنتلر، ۲۰۱۲). در ادامه مراحل انجام روش پژوهش توضیح داده شده است (شکل ۱).

مرحله اول جمع‌آوری داده‌ها: در مرحله‌ی اول محققان اقدام به جمع‌آوری داده‌های ویدئویی کردند؛ بدین صورت که در هنگام انجام تبلیغات واقعیت مجازی، با استفاده از دوربین فیلمبرداری که از کیفیت بالایی برخوردار بود؛ مراحل تبلیغ به ترتیب ضبط شد.

مرحله دوم مشاهده رکوردها: در این مرحله محققان ابتدا شروع به مشاهده‌ی داده‌های خام کردند. سپس این داده‌ها را ویرایش کردند؛ درواقع قسمت‌هایی از فیلم‌های ضبط شده که مربوط به سوال پژوهش نبودند، حذف شد و در نهایت یک فیلم ۵ ساعته، با رعایت توالی و حفظ قسمت‌های اصلی و مهم به‌دست آمد.

مرحله سوم رونویسی اولیه: در مرحله سوم محققان شروع به رونویسی اولیه از روی فیلم ویرایش شده کردند. منظور از رونویسی اولیه، برداشت داده‌های کلامی است.

مرحله چهارم رونویسی ثانویه: داده‌های ویدئویی به کشف رابطه‌ی بین مفاهیم ملموس و ناملموس کمک می‌کنند (رابینسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) و جنیفر میسن با به کار بردن اصطلاح in-tangible به آن اشاره کرده است (میسن، ۲۰۱۱). لذا از آنجایی‌که داده‌های ویدئویی ترکیبی از داده‌های کلامی و غیرکلامی هستند؛ در این مرحله محقق مجدد به مشاهده فیلم می‌پردازد تا داده‌های غیرکلامی که شامل (زمینه تصویر، صداها، ژست، واکنش‌های بدن) هستند، ثبت شوند.

مرحله پنجم: این مرحله شامل کدگذاری و تفسیر رونویسی‌های اولیه و ثانویه است. در مرحله کدگذاری لازم است محققان نسبت به انتخاب زمینه‌های نشانه‌شناسی برای رونویسی حساسیت، تعمق و دقت بیشتری داشته باشند (بوچولتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ دری و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ گودوین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). در تفسیر رونویسی‌ها باید به این نکته توجه کرد که در هرمنوتیک ترکیب افق‌ها پرسش متقابل مولف و اثر از همدیگر است. به این معنا که، مولف با افق خویش با متن به گفتگو می‌پردازد، ترکیب افق‌ها بر اساس منطق

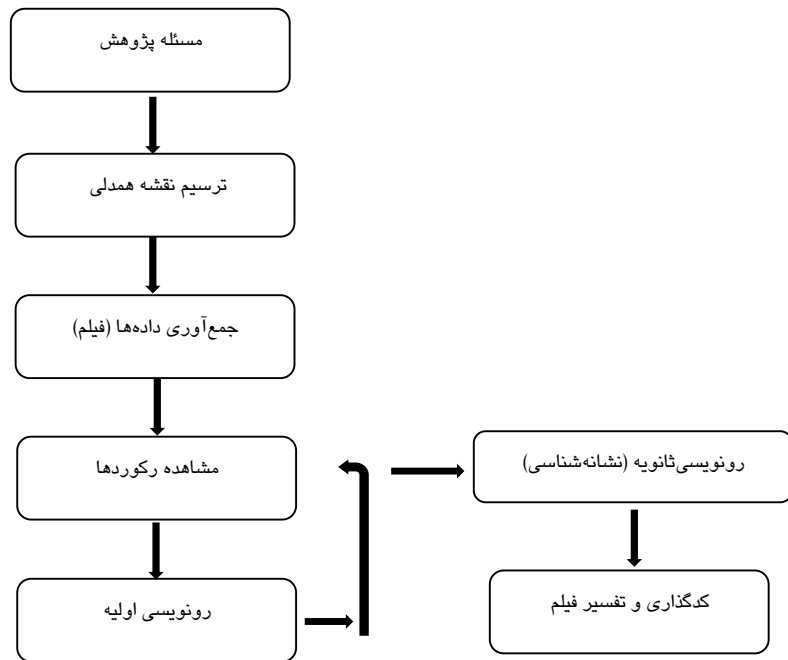
1. Robinson

2. Bucholtz

3. Derry

4. Goodwin

گفتگو است که پرسش و پاسخ متقابل مولف و اثر از همدیگر است. یعنی عمل فهم، تنها محصول ذهن محقق نیست، بلکه عمل فهم حاصل گفتگوی مولف با اثر است (گادامر، ۲۰۰۶). در هرمنوتیک ویدئویی، محققان باید بین معانی که بازیگران به عملکردهایشان نسبت می‌دهند و معانی که خود به عنوان ناظر، درک و به‌صورت علمی تصور می‌کند، تفکیک قائل شود. این تمایز را «سازهای مرتبه اول» در مقابل «سازهای مرتبه دوم» می‌نامند. زیرا هرمنوتیک تفسیری ماهرانه است که در سطح مرتبه دوم واقع شده است (نابلچ و شنتلر، ۲۰۱۲).



شکل ۱- مراحل پژوهش

در پژوهش حاضر تبلیغ پنیر محلی رامک از طریق واقعیت مجازی در مرکز خرید مهستان شهر کرج (به دلیل وجود قومیت‌های متفاوت در این شهر)، با هدف ایجاد نقشه همدلی مشتری با استفاده از دوربین واقعیت مجازی و کلبه چوبی انجام گرفت. لذا پژوهش حاضر از منظر هدف توسعه‌ای است و در آن برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده‌ها از روش هرمنوتیک ویدئویی استفاده شد. شرکت‌کنندگان در پژوهش ۷۴ نفر بودند که داده‌های مربوط به ۲۳ نفر شرکت‌کننده

مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در واقع انتخاب نمونه‌ها تا جایی تداوم یافته است که کفایت و اشباع داده‌ها صورت گرفته باشد و پژوهشگر دریابد که نمونه‌های بعدی اطلاعات متمایزی در اختیار وی نخواهند گذارد (پرندرگاست و مگی، ۲۰۱۳). یعنی زمانی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشته باشد.

جهت اثربخشی نقشه همدلی مشتری؛ آنچه را که مشتری می‌گوید<sup>۱</sup>، انجام می‌دهد<sup>۲</sup>، فکر می‌کند<sup>۳</sup> و احساس می‌کند<sup>۴</sup> (سیری‌کارن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰)، به صورت فیلم ویدئویی در طول فرآیند تبلیغ واقعیت مجازی ضبط شد و در نهایت مورد تحلیل قرار گرفت؛ بدین صورت که از افراد حاضر در مرکز خرید درخواست می‌شد، فیلمی سه بعدی با مدت زمان دو دقیقه را از طریق عینک واقعیت مجازی مشاهده کنند. از شرکت‌کنندگان خواسته شد که بر روی یک صندلی به تماشای فیلم بنشینند. فیلم، مشارکت‌کنندگان را به مزرعه‌ای سرسبز می‌برد که تعداد زیادی گاو در آن مشغول چرا بودند. برای اثرگذاری بیشتر تبلیغ در طول مدت زمانی که شرکت‌کنندگان فیلم را مشاهده می‌کردند، با وصل شدن چند دیوار چوبی به هم، شرکت‌کنندگان بدون اطلاع قبلی درون کلبه‌ای با فضایی سنتی قرار می‌گرفتند که بر روی میز حاضر در کلبه، پنیر محلی رامک همراه با خیار و گوجه قرار گرفته بود و موزیک سنتی (تا بهار دلنشین با صدای بنان) پخش می‌شد؛ بعد از اتمام فیلم از شرکت‌کننده خواسته شد که پنیر محلی را امتحان کند و نظر خود را در رابطه با محصول بیان کند (برای دیدن فیلم می‌توانید به این لینک مراجعه کنید<sup>۷</sup>).

فیلم‌های ضبط شده از شرکت‌کنندگان در تبلیغ واقعیت مجازی، با روش هرمنوتیک ویدئویی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ بعد از تحلیل ۲۳ فیلم پژوهشگران به اشباع

1. Prendergast & Maggie

2. Says

3. Does

4. Thinks

5. Feels

6. Siricharoen

7. [https://www.aparat.com/v/efZjx/%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D9%82\\_VR\\_%D8%B1%D8%A7%D9%85%DA%A9\\_%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA\\_%D9%B%D9%86%DB%8C%D8%B1\\_%D9%85%D8%AD%D9%84%DB%8C](https://www.aparat.com/v/efZjx/%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D9%82_VR_%D8%B1%D8%A7%D9%85%DA%A9_%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA_%D9%B%D9%86%DB%8C%D8%B1_%D9%85%D8%AD%D9%84%DB%8C)

نظری رسیدند. ویژگی جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

جنسیت		سن	
مرد	زن	۲۵-۳۶	۳۵-۴۶
۴۸ درصد	۵۲ درصد	۲۵ درصد	۲۰ درصد
۵۵-۶۶	۴۵-۳۶	۴۰ درصد	۱۵ درصد

ایجاد یک مطالعه‌ی قوی برای انواع مطالعات، از جمله تحقیقات بصری، ضروری است. با این وجود، مفاهیم سنتی روایی و پایایی، ممکن است در معیارهای ارزیابی کیفیت مطالعات بصری قابل استفاده باشند یا نباشند (سیمکو و وارین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). روایی و پایایی برای تحقیقات بصری با اصطلاحات مختلف، مانند قابلیت اطمینان و مربوط بودن بیان می‌شود. سیمکو و وارین برخی معیارهای ارزیابی برای تحقیقات بصری را در پنج مورد ارائه داده‌اند، از جمله: کامل بودن، کفایت تصویر، شفافیت، خود بازتاب و تجمیع تفسیر متناقض. علی‌رغم بحث‌های فراوان در مورد معیارهای ارزیابی کیفیت تحقیقات، مبانی نظری که مربوط به این که محققان چگونه می‌توانند معیارهای پژوهش بصری را برآورده کنند، به سختی دیده می‌شود (هیتانن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

در پژوهش حاضر به منظور بررسی پایایی و روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات (فیلم)، فیلم‌ها در اختیار ۳ نفر از مدیران بازاریابی شرکت رامک قرار گرفت و از لحاظ کامل بودن، کفایت تصاویر، شفافیت، خود بازتاب و تجمیع تفسیر متناقض مورد تأیید قرار گرفت. سپس نتایج حاصل از تحلیل فیلم ۲۳ شرکت‌کننده در اختیار آن‌ها قرار داده شد و برداشت‌های پژوهش‌گر از تحلیل فیلم با برداشت مدیران شرکت نزدیکی قابل توجهی داشت.

## یافته‌ها

در پژوهش حاضر محققان با ترسیم نقشه همدلی مشتری با استفاده از دوربین واقعیت مجازی و کلبه چوبی توانستند احساسات شرکت‌کنندگان را برانگیزانند. یافته‌های حاصل از پژوهش مربوط به ۵ شرکت‌کننده که در فرآیند پژوهش حضور

1. Simko & Warin

2. Hietanen

داشتند، در جدول شماره ۲ گزارش شد. این یافته‌ها بعد از مشخص کردن بخش‌های مهم داده‌های ویدئویی و تحلیل رونویسی‌های اول و دوم داده‌های ویدئویی به دست آمد. نتایج به دست آمده در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغ واقعیت مجازی و اطاق چوبی می‌تواند نقشه‌ای همدلانه برای سفر مشتریان شرکت رامک فراهم کند. برای مثال به رونویسی داده‌های به دست آمده از شرکت‌کننده شماره ۱ و شرکت‌کننده شماره ۵، اشاره می‌کنیم:

شرکت‌کننده شماره ۱، خانم ۳۴ ساله:

یه کم ترسیده بودم ... چون به سقوط و پرتگاه فکر کردم (بلند کردن و لرزش صدا حین گفتن این جمله نشان‌دهنده ترس شرکت‌کننده بود در حین تماشای فیلم نیز پاهای خود را تکان می‌داد) ولی طبیعت به آدم آرامش میده، کلاً حس آرامش داشت. اصلاً شوکه شدم، نوق کردم ... (خنده‌های طولانی و مالش دادن دست‌ها به یکدیگر که نشان‌دهنده به وجد آمدن فرد می‌باشد) وقتی عینک رو در آوردم، فهمیدم تبلیغ پنیر رامک هست (نگاه متعجب به اطراف و اتاق).

پنیر عالی‌ه خیلی خوبه (بستن چشم‌ها هنگام تست کردن پنیر محلی رامک و پخش همزمان موزیک سنتی).

موزیک واقعا عالی‌ه، من خیلی این موزیک را دوست دارم. من را یاد قدیما و خونه‌ی مادربزرگم انداخت (ارتباط حسی شرکت‌کننده با تبلیغ).

دوست دارم این پنیر رو دوباره امتحان کنم (لبخند و چشمان ذوق‌زده، اطراف چشم خطوط ریزی وجود دارد که اصطلاحاً به آن‌ها «پنجه کلاغی» گفته می‌شود. وقتی از روی لذت و شادی واقعی لبخند می‌زنید خطوط پنجه کلاغی خودشان را نشان می‌دهند. لبخند این شرکت‌کننده نیز حاکی از شادی و لذت واقعی بود که پیش‌بینی می‌شود تحت تاثیر تبلیغات به خرید پنیر رامک روی بیاورد).

فضای سنتی اتاق برای من جالب بود. (ترمه‌های سنتی، قوری و سماور روی میز، آینه سنتی و رادیو قدیمی در اتاق قرار داشت که در ایجاد تعامل بهتر با شرکت‌کننده بسیار اثرگذار بود).

شرکت‌کننده شماره ۵، آقای ۴۲ ساله:

خیلی عالی بود... سوپرایز جالبی بود برای من (مالش دست‌ها به هم) (مالش دست‌ها به هم نشان دهنده هیجان زده شده شرکت‌کننده) وقتی گفتن عینک رو بردار همش احساس می‌کردم هنوز تو اون فضا می‌فکر می‌کردم تحقیقات روان‌شناسی یا جامعه‌شناسی باشه، عینک رو برداشتم فک کردم قراره کار هنری انجام بشه (لبخند شرکت‌کننده و حرکت دهان به سمت بالا به معنای احساس خوشحالی یا خوش‌بینی است).  
واقعا مزه‌ی پنیر محلی میده این پنیر میتونه جایگزین پنیر محلی خونگی بشه (ثابت ماندن مردمک چشم نشان‌دهنده صداقت فرد در این گفته است).

جدول ۲- نتایج نقشه همدلی مشتری

گفتن	انجام دادن	فکر کردن	احساس کردن
شرکت‌کننده شماره ۱	خیلی قشنگ بود فک کردم راجع به طبیعته فهمیدم تبلیغ پنیر رامک	درخواست تست مجدد پنیر محلی رامک	حس آرامش داشت، من عاشق موزیکی که پخش می‌شد هستم.
شرکت‌کننده شماره ۲	خیلی جالب بود، اصلاً فکرشو نمی‌کردم اولش استرس گرفتم، خیلی با حال بود	خنده‌های بلند، حرکات پا	من عاشق پنیرم مخصوصاً پنیر محلی رامک
شرکت‌کننده شماره ۳	خیلی عالی بود اولین بار بود همچین چیزی رو تجربه می‌کردم	حرکت‌های دست، بالا پایین پریدن	حس نوستالژیک داشت، خصوصاً پخش موزیک سنتی.
شرکت‌کننده شماره ۴	ایده بسیار نو و متفاوتی بود، اصلاً فراموش نمی‌کنم	جیغ کشیدن، قهقهه و خنده‌های بلند	پیام تبلیغ بسیار قشنگ بود، فضا حس نوستالژیک داشت، فضای سنتی روستایی تداعی شد.
شرکت‌کننده شماره ۵	ذوق زده شدم، اصلاً فکرشو نمی‌کردم اصلاً فکر نمی‌کردم تبلیغ پنیر باشه، جذاب و جذابیت حسی بسیار زیاد بود، ارزش امتحان کردن و وقت گذاشتن داشت، تاثیرگذار بود.	لبخند زدن و درخواست لقمه‌ی دیگه از پنیر محلی رامک	هیجان زیاد و لذت



تصاویر گرفته شده از روی فیلم‌های ضبط شده از شرکت‌کنندگان، اتاق چوبی و تصاویر دوربین واقعیت مجازی در تصویر شماره ۱ تا تصویر شماره ۶ نشان داده شده است.



تصویر ۱



تصویر ۳

تصویر ۳



تصویر ۵



تصویر ۴



تصویر ۶

بعد از انجام تبلیغ واقعیت مجازی، تبلیغ توسط شرکت در فضای مجازی منتشر شد و به سرعت مورد استقبال قرار گرفت، به طوری که رشد ۸ درصدی در فروش را برای شرکت به همراه داشت.

### بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش روزافزون رقابت بین شرکت‌ها و همچنین وجود تغییر و تنوع بسیار در خواست‌ها و نیازهای مشتریان، مدیران همواره باید به فکر راه‌های جدید و نو در جذب و نگهداری مشتریان خود باشند؛ از این رو شاهد تغییرات بسیاری در تبلیغات شرکت‌ها برای جذب مشتریان هستیم. از سویی پیشرفت‌های شگرف فناوری نیز در این امر به کمک مدیران آمده است؛ برای مثال می‌توان به فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده اشاره کرد، که توانسته‌اند به خصوص در امر تبلیغات نوآوری‌های جذابی را ایجاد کنند. همان طور که کاتلر و کلر<sup>۱</sup> بیان می‌کنند، شرکت‌های امروزی باید از فلسفه بازاریابی محصول‌محور و فروش‌محور به سمت بازاریابی کل‌نگر حرکت کنند و ارتباطی قوی و محکم با مشتریان خود ایجاد کنند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱). جان چمبرس<sup>۲</sup> مدیرعامل شرکت سیسکو<sup>۳</sup> نیز می‌گوید، مشتری را در مرکز فرهنگ و تفکر خود قرار دهید (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱). این‌ها همگی نشان‌دهنده اهمیت مشتریان در حفظ و بقای شرکت‌هاست؛ در نتیجه مدیران باید بتوانند در سفر مشتری وی را

1. Kotler and Keller

2. John chambers

3. Cisco

همراهی کنند. سفر مشتری فرایندی است که مشتری برای رسیدن به یک هدف با یک شرکت تعامل می‌کند. هم‌چنین مدیران برای تعامل بهتر با مشتری باید ذهن مشتری را بخوانند و در واقع باید نقشه‌ای همدلانه برای ارتباط با مشتری طراحی کنند. نقشه همدلی مشتری، می‌تواند بینش جدیدی در مورد مشتری و چگونگی تأثیر این امر بر تصمیمات محصول، پیام‌های بازاریابی و استراتژی تجاری شرکت‌ها ارائه دهد. از آنجایی‌که ویدئو، امکانات تحلیل منحصر به فردی را در اختیار محققان قرار می‌دهد، در پژوهش حاضر پژوهشگران، سعی کردند به بررسی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی مشتری با استفاده از روش هرمنوتیک ویدیویی در شرکت لبنیاتی رامک بپردازند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی مشتری می‌تواند بسیار اثربخش باشد. با بررسی پایگاه داده‌های مختلف مشخص شد تا کنون پژوهشی در رابطه با اثربخشی تبلیغات واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی صورت نگرفته است ولی تحقیقات مختلفی ثابت کرده‌اند که تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی حافظه تبلیغاتی بهتری نسبت به تبلیغات سنتی ایجاد می‌کنند، نتایج این تحقیقات با پژوهش حاضر قرابت دارد (هوبان و بوکلین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ باتاچارجی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

با توجه به توصیه کارشناسان، واقعیت مجازی باید شامل محتوایی مناسب، جذاب و قابل اجرا برای مخاطبان هدف باشد (فراح و همکاران، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر نیز پژوهشگران با استفاده از تصاویر مزرعه، دریا، پرندگان و گاو در فیلم سعی کردند محتوایی مناسب را جهت ایجاد حس فضای آرامش بخش روستا برای شرکت‌کنندگان در تبلیغ واقعیت مجازی ایجاد کنند؛ پس از تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد که این حس کاملاً به مخاطب منتقل شده است که با نتایج پژوهش ویدل و همکاران (۲۰۲۰)، فراح و همکاران (۲۰۱۹) و دی‌ریجت (۲۰۲۰) مبنی بر اینکه استفاده از فناوری واقعیت افزوده در طول سفر مشتری، تجربه‌ای واقعی به مشتریان منتقل می‌کند و اثربخشی این برنامه‌ها در ایجاد یک تجربه چند حسی در مشتریان بسیار زیاد

1. Hoban & Bucklin

2. Li

3. Bhattacharjeea

است؛ قرابت دارد. لذا استفاده از فناوری واقعیت مجازی سبب ارزش آفرینی برای سهامداران کلیدی می‌شود و می‌توان از آن‌ها به عنوان منبع تصمیم‌گیری مدیریت استراتژیک و تحقیقات آینده استفاده کرد (فراح و همکاران، ۲۰۱۹، دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۱۹؛ ویدل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

از آنجا که شرکت‌ها به طور فزاینده واقعیت مجازی را در فعالیت‌های خود وارد می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که تبدیل فروش بر اساس احساس حضور اتفاق می‌افتد، که ناشی از یک تجربه مجازی موثر است (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ هوبان و باکلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). همچنین واقعیت مجازی به کاهش شکاف انتظارات مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و در نهایت منجر به اهداف خرید بالاتر می‌شود (فراح و همکاران، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر نیز محققان با الهام گرفتن از این پژوهش‌ها نقشه همدلی مشتری را با هدف ایجاد حس حضور و پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان، با استفاده از فیلم مبتنی بر واقعیت مجازی و کلبه سنتی طراحی و اجرا کردند. نتایج نشان داد که حس نوستالژی، آرامش و لذت کاملاً به شرکت‌کنندگان منتقل شده‌است و شرکت توانست تعاملی مناسب با آن‌ها داشته باشد.

یافته‌ها نشان می‌دهد بعد از انجام این طرح شرکت رامک شاهد رشد ۸ درصدی در فروش محصول مورد نظر بوده است. لذا استفاده از واقعیت مجازی رابطه با مصرف‌کنندگان را حفظ می‌کند؛ این نتیجه با نتایج پژوهش فراح و همکاران قرابت دارد (فراح و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت واقعیت مجازی ابزاری مناسب در پایان سفر خرید یعنی در مرحله وفاداری و طرفداری مشتری است و شرکت‌ها می‌توانند در جهت اثرگذاری بیشتر و ایجاد رابطه همدلی با مشتریان از این تبلیغات استفاده کنند.

با توجه به توسعه روزافزون فناوری و اهمیت نوآوری برای بقاء شرکت‌ها؛ همچنین به دلیل اثربخشی تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده و این‌که این تبلیغات در کشور ایران توسط صاحبان کسب‌وکارها به ندرت مورد استفاده قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها جهت حفظ مشتری، ایجاد جایگاه مناسب در ذهن مشتری،

1. Wedel

2. Li

3. Hoban & Bucklin

برقراری رابطه بلندمدت و سودآور با مشتری از تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده استفاده نمایند.

گرچه تمرکز این مقاله تحقیقات بازاریابی مصرف‌کننده در مورد واقعیت مجازی بوده است، اما پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به مطالعه مسائل اجتماعی مربوط به واقعیت مجازی، از جمله مسائل اخلاقی در مورد حریم خصوصی بپردازند. در آینده پیشرفت‌های جدید فناوری ظهور خواهد کرد، امید که مبانی ارائه شده در این مقاله به ارائه راهنمایی مفید برای تحقیقات آینده در محیطی که به سرعت در حال تحول است، منجر شود و برای شناسایی تحقیقات جدید مفید باشد.

## References

- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual reality in marketing: a framework, review, and research agenda. *Frontiers in psychology, 10*, 1530.
- Asbrand, B., & Martens, M. (2018). *Dokumentarische Unterrichtsforschung*. Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bhattacharjee, D., Paul, A., Kim, J. H., & Karthigaikumar, P. (2018). An immersive learning model using evolutionary learning. *Computers & Electrical Engineering, 65*, 236-249.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments, 12*(5), 456-480.
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented reality and virtual reality*, 119-132.
- Bousaleh, R., Mathew, J.P., 2011. U.S. Patent Application No. 13/290,072.
- Brown, T. E. (2017). Sensor-based entrepreneurship: A framework for developing new products and services. *Business Horizons, 60*(6), 819-830.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science, 30*(4), 411-432.
- Burke, R. R. (2018). Virtual reality for marketing research. In *Innovative research methodologies in management* (pp. 63-82). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bohnsack, Ralf; Fritzsche, Bettina & Wagner-Willi, Monika (2015). *Dokumentarische Video- und Filminterpretation: Methodologie und Forschungspraxis* (2nd ed.). Leverkusen: Barbara Budrich.
- Bucholtz, M. (2000). The politics of transcription. *Journal of pragmatics, 32*(10), 1439-1465.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Chen, H., & Sun, D. (2012). Moving groups of microparticles into array with a robot-tweezers manipulation system. *IEEE Transactions on Robotics, 28*(5), 1069-1080.

- Crawford, D., Nemeth, E., Kalama, A.K., & Mine, M.R., (2016). U.S. Patent No. 9,244,525.
- City, A., & Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age. *Harv Bus Rev*, 88(12), 62-69.
- Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch-points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development.
- Collier, J., 1979: Visual Anthropology. In: J. C. Wagner (ed.) *Images of Information. Still Photography in the Social Sciences*. London: Sage, 271-282
- Collier, J. & M. Collier, 1986: *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press
- Collier, J., 1967: *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*. New York: Sage
- Curry, T. J. (1984). A Rationale for Visual Sociology. *International Journal of Visual Sociology Utrecht*, 2(1), 13-24.
- Curry, T. J., & Clarke, A. C. (1978). *Introducing visual sociology*. Kendall.
- Dennis, C., Fenech, T., Pantano, E., Gerlach, S., and Merrilees, B. (2004). ERetailing. Abingdon: Routledge.
- Derry, S. J., Pea, R. D., Barron, B., Engle, R. A., Erickson, F., Goldman, R., ... & Sherin, B. L. (2010). Conducting video research in the learning sciences: Guidance on selection, analysis, technology, and ethics. *The journal of the learning sciences*, 19(1), 3-53.
- de Regt, A., Barnes, S. J., & Plangger, K. (2020). The virtual reality value chain. *Business Horizons*, 63(6), 737-748.
- Earnshaw, R. A. (Ed.). (2014). *Virtual reality systems*. Academic press.
- Emma. L., Empathy Mapping for Marketing Content: What It Is and How to Do It Well. (2019). <https://www.marketingprofs.com/articles/2019/40990/empathy-mapping-for-marketing-content-what-it-is-and-how-to-do-it-well>
- Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136-143.
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J. (2018). Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5), 657-663.
- Feiz. D., Motameni. A., Kordnaeich. A., Zarei. A., & Dehghani Soltani. Mahdi. (2017). *Investigation of the Impact of The Effect of Marketing Innovation on Brand Competitiveness with Clarifying Role of Technological Opportunism in the Food industry of Iran*. JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT PERSPECTIVE (MANAGEMENT PERSPECTIVE). 3(31), 13-29. In Persian.
- Følstad, A., Kvale, K., & Halvorsrud, R. (2013). Customer journey measures-State of the art research and best practices.
- Gadamer, H. G. (2006). Classical and philosophical hermeneutics. *Theory, culture & society*, 23(1), 29-56.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory* Chicago: Aldine.
- Goodwin, C. (2003). Conversational frameworks for the accomplishment of meaning in aphasia. *Conversation and brain damage*, 1, 90-116.
- Gray D., (2017). <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- Grewal, D. Roggeveen, AL-Nordfält, J. (2017): The future of retailing. *Journal of retailing*, 93(1), 1-6.

- Hadi, R., & Valenzuela, A. (2019). Good vibrations: Consumer responses to technology-mediated haptic feedback. *Journal of Consumer Research*.
- Hall, B. F. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.
- Henney, L. M., 1986: *Theory and Practice of Visual Sociology (Current Sociology 34, 3)*. London
- Hietanen, J., De Valck, K., & Rokka, J. (2009). Videography in Consumer Research: Visions for a Method on the Rise. *Videography in Consumer Research*, 81-100.
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Jung, J., Yu, J., Seo, Y., & Ko, E. (2019). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows. *Journal of Business Research*.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Knoblauch, H., Schnettler, B., Raab, J., & Soeffner, H. G. (2006). Video analysis. *Frankfurt aM: Peter Lang*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management 14e*. France: Edition Pearson Education.
- Kock, N. (2008). E-collaboration and e-commerce in virtual worlds: The potential of Second Life and World of Warcraft. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 4(3), 1-13.
- Kohyari Haghigat. A., Feiz. D., Azar. A., Zarei. A., & Dehdashti Shahrokh. Z. (2018). *Designing and explaining a model for brand decline in food industry with mixed method*. *Journal of Business Management Pespective*. 17(34), 53-70. In persian
- Knoblauch, H., Schnettler, B., Raab, J., & Soeffner, H. G. (Eds.). (2012). *Video analysis: methodology and methods*. Peter Lang.
- Knoblauch, H., & Schnettler, B. (2012). Videography: Analysing video data as a 'focused' ethnographic and hermeneutical exercise. *Qualitative Research*, 12(3), 334-356.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2008). Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 88-104.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Leung, X. Y., Lyu, J., & Bai, B. (2020). A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102391.
- Li, H., Daugherty, T., Biocca, F., (2002).. Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention the mediating role of presence. *J. Advert.* 31 (3), 43-57.

- Lou, L. (2017). Virtual Reality is the future of Shopping. *available at: lifehacker.com/virtualreality-is-the-future-of-shopping-1796454556* (accessed 11 January 2018).
- LaValle, S. M. (2017). Virtual reality. Cambridge: Cambridge University Press. <http://vr.cs.uiuc.edu/>.
- Maleki Min Bash Razgah. M., & Bagheri Ghare Bolagh. H. (2019). *Consequences Post-Purchase Cognitive Dissonance among Consumer's of Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. Journal of Business Management Pespective.18(39), 121-141. In Persian.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mason, J. (2011). Knowing the in/tangible.
- Murphy., S. (2016). <https://mashable.com/2016/03/18/mcdonalds-happy-meal-vr-headset>/<https://www.youtube.com/watch?v=D7sttCH7ziQ>.
- Na, L., & Weihua, H. (2012, July). Virtual reality applications in simulated course for tour guides. In *2012 7th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE)* (pp. 1672-1674). IEEE.
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204.
- Parker, S., & Heapy, J. (2006). The journey to the interface. *London: Demos*.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Prendergast, G. P., & Maggie, C. H. W. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: A phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ramey, K. E., Champion, D. N., Dyer, E. B., Keifert, D. T., Krist, C., Meyerhoff, P., ... & Hilppö, J. (2016). Qualitative analysis of video data: Standards and heuristics. Singapore: International Society of the Learning Sciences.
- Research & Markets. (2019). Virtual reality market by segment (consumer, enterprise, industrial, government), equipment (hardware, software, components), applications, and solutions 2019 e 2024. Available at <https://www.researchandmarkets.com/reports/4806542/virtual-realitymarket> by segment 2019-2024.
- Reichertz, J., & Englert, C. J. (2011). *Einführung in die qualitative Videoanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riva, G., Mantovani, F., Capideville, C. S., Preziosa, A., Morganti, F., Villani, D., ... & Alcañiz, M. (2007). Affective interactions using virtual reality: the link between presence and emotions. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 45-56.
- Robinson, N. (2016). Video methods: Social science research in motion edited by Charlotte Bates.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.



- Simco, N., & Warin, J. (1997). Validity in Image-based Research: an elaborated illustration of the issues. *British Educational Research Journal*, 23(5), 661-672.
- Siricharoen, W. V. (2020). Using Empathy Mapping in Design Thinking Process for Personas Discovering. In *Context-Aware Systems and Applications, and Nature of Computation and Communication* (pp. 182-191). Springer, Cham.
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2002). Understanding virtual reality: Interface, application, and design. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Sotolongo, N., & Copulsky, J. (2018). Conversational marketing: Creating compelling customer connections. *Applied Marketing Analytics*, 4(1), 6-21.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009, November). Service design in tourism: Customer experience driven destination management. In *First Nordic conference on service design and service innovation* (pp. 1-16). Oslo.
- Suddaby, R., Ganzin, M., & Minkus, A. (2017). Craft, magic and the re-enchantment of the world. *European Management Journal*, 35(3), 285-296.
- Tredinnick, L. (2018). Virtual realities in the business world. *Business Information Review*, 35(1), 39-42.
- Verhulst, A., Normand, J. M., Lombart, C., & Moreau, G. (2017, March). A study on the use of an immersive virtual reality store to investigate consumer perceptions and purchase behavior toward non-standard fruits and vegetables. In *2017 IEEE Virtual Reality (VR)* (pp. 55-63). IEEE.
- Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). *Innovation in experiential services: an empirical view*. AIM Research.
- Wechsler, J. (2012). Reflections on Service Design, Frameworks, and the Service Organization. *Design Management Review*, 23(2), 58-64.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Whittle, S., & Foster, M. (1989). Customer profiling: getting into your customer's shoes. *Management Decision*.
- Whiting, R., Symon, G., Roby, H., & Chamakiotis, P. (2018). Who's behind the lens? A reflexive analysis of roles in participatory video research. *Organizational Research Methods*, 21(2), 316-340.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of service research*, 15(3), 316-331.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). VR shopping: A review of literature.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Zehe, A. K., & Belz, F. M. (2016). Analyzing complex relationships in organizational research by means of video elicitation interviews. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2016, No. 1, p. 16115). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

## **Investigating the perception of brand personality using an archetypal approach and its relationship with personality dimensions: A case study of Yazd University**

**Seyed Mohammad Tabatabaeenasab**<sup>1</sup>, Associate Professo. Business Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, University of yazd, yazd, Iran

**Asma Mohammadi**, PhD Candidate, Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, University of yazd, yazd, Iran

---

Received: 24-06-2021

Accepted: 19-10-2021

**Introduction:** In the past, marketing was used only in business and had no role in education. The role of educational institutions was to serve the community, conduct research activities and teach students the skills that were useful to them in the workplace. In fact, these institutions were only used to develop knowledge. But now, marketing departments have found a special position in the organizational structure of higher education institutions. Higher education managers consider marketing activities as important as the financial, human resources, quality assurance and the other internal departments of these institutions. The reasons for the importance of marketing in higher education centers is the increased competition between universities over attracting students and professors and obtaining financial support. The decline in government financial support, along with the declining trend in university admissions, is putting additional pressure on higher education institutions. In recent decades, the term branding has been used in the higher education marketing literature. In these complex and highly competitive markets, universities and other higher education institutions consider branding as a way to resist the challenges. Brand is one of the most valuable assets of any organization whose appropriate management can pave the way to success in any organization. Therefore, it seems necessary to pay attention to the issue of branding in the universities in order to achieve a competitive advantage. Brand is one of the most important factors that improve the competitive position of universities. The ideal brand of a university encourages decision makers to continue their studies to choose that university; thus becoming confident that they will receive advantages such as high-quality education, suitable physical facilities and suitable job market opportunities. Because universities are an effective instrument for providing education for applicants, it seems necessary for these institutions to have the social credibility and a proper mental image. Having a proper mental image of a university brand attracts students and professors and gains access to foreign resources to invest in the university. As a key factor, it persuades students to choose that university by students. Therefore, for effective brand management, consumers' mental image of the brand and their inference and perception of brand personality must be understood. So, if the personality perceived by the consumer fits the identity that universities are trying to present, the factors creating this fit should be strengthened. Also, if there is a discrepancy, the factors causing it should be detected and corrected. The purpose of this study is to determine the perception of the brand personality of Yazd University through the archetypal approach and the most frequent archetype of each personality type. The study also seeks to investigate the relationship between the personality of students and professors

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: tabatabaeenasab@yazd.ac.ir

of Yazd University and the archetype that is the most selected. Another purpose of this study is to understand whether the selected archetypes of all the five personality types are the same or not.

**Methodology:** The present study is applied in terms of purpose and descriptive analysis in terms of method.. Secondary sources and libraries were used to collect the data on the background of the research. Preliminarily, the data were collected using a questionnaire appropriate to the research topic. The students and professors of Yazd University formed the statistical population of the research. The necessary data for the study were collected from 118 questionnaires completed by the students and professors in different faculties and educational grades. They were selected through random sampling. Statistical analysis was performed using the contingency table and Cramer's V.

**Results and Discussion:** The results show that the selected archetypal personalities for Yazd University brand are innocent, ruler, explorer and magician archetypes, Also, by the analysis of the personality traits of individuals using the neo-approach and the archetype of their choice, it was found that people with different personality traits agree in choosing the most selective archetype, i.e., the innocent archetype for the brand personality of Yazd University. All the five personality types chose this option more than the others. The choice of this archetype had nothing to do with the characteristics of neuroticism, conscientiousness, extraversion, and agreement, and only the association of this archetype with the characteristic of empiricism was confirmed.

**Conclusion:** It is better for the personality of a brand to be clear and tangible so that the majority can have the same perception of the personality of that brand. The results of this study show that this happened correctly about the brand of Yazd University. The results confirm that people, regardless of their personality traits and types, choose the same archetypes for the Yazd University brand, and people with five different personality traits are significantly unanimous in their choice of archetypes. In general, all the five personality types considered innocent archetypes as their first choice for this brand. The three personality types with the characteristics of neuroticism, openness to experience and agreeableness, in addition to agreeing on the first chosen archetype, did the same in the second choice, namely the choice of the ruling archetype. From these results, it can be deduced that the brand of Yazd University has an intimate and reliable personality that seeks happiness and focuses on independence. The brand seeks to change and improve the world. It avoids illiteracy, disability and inefficiency. This brand can also help people find the way to what they can be, recognize their inherent potential, and put it to practice. This brand does not accept inertia and monotony and seeks change in life and tries to help achieve its goals by turning threats into opportunities. It is not only a successful brand, but it can be considered as a leader in its field, looking for new services and methods.

**Keywords:** Archetype in marketing, NEO personality approach, Brand personality, Yazd university.

**JEL:** M31, Z0, M31, Z0.

## بررسی ادراک از شخصیت برند با استفاده از رویکرد آرکئوتایپی و ارتباط آن با

### ابعاد شخصیت

سید محمد طباطبایی نسب<sup>۱</sup>، دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد  
اسما محمدی، دانشجوی دکتری دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷

### چکیده

امروزه در حوزه آموزش عالی دستیابی به مزیت رقابتی و تمایز، بیش از پیش اهمیت یافته است. یک ابزار کارآمد جهت دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تمایز ایجاد شخصیتی مطلوب برای برند است. در این پژوهش به منظور بررسی شخصیت برند از مفهوم آرکئوتایپیها استفاده شده است. هدف از انجام این پژوهش تعیین ادراک از شخصیت برند دانشگاه یزد از طریق رویکرد آرکئوتایپی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی هر تیپ شخصیتی و همچنین بررسی ارتباط میان شخصیت دانشجویان و اساتید دانشگاه یزد و آرکئوتایپی که بیشترین میزان انتخاب را دارد، می باشد. به علاوه هدف دیگر از انجام این پژوهش درک یکسان بودن یا نبودن آرکئوتایپ انتخابی هر پنج تیپ شخصیتی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان و اساتید دانشگاه یزد تشکیل می دهند. داده های لازم در این پژوهش به کمک ۱۱۸ پرسشنامه تکمیل شده توسط دانشجویان و اساتید در دانشکده ها و مقاطع تحصیلی مختلف که بر اساس نمونه گیری تصادفی انتخاب شده اند، جمع آوری شده است. لازم به ذکر است که این پژوهش با کاربست رویکرد شخصیت نئو و مدل آرکئوتایپی مارک و پیرسون صورت گرفته است. در تجزیه و تحلیل داده ها از جدول توافقی و ضریب کرامر استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که بیشترین آرکئوتایپ های انتخابی آرکئوتایپ های بی گناه، حاکم، جست-جوگر و جادوگر می باشند. همچنین با تجزیه و تحلیل ویژگی های شخصیتی افراد با استفاده از رویکرد نئو و آرکئوتایپ انتخابی توسط آنان مشخص گردید که افراد با ویژگی های شخصیتی متفاوت در انتخاب برترین آرکئوتایپ انتخابی یعنی آرکئوتایپ بی گناه برای شخصیت برند دانشگاه یزد اتفاق نظر دارند و هر پنج تیپ شخصیتی این گزینه را بیش از سایرین انتخاب نموده اند. انتخاب این آرکئوتایپ رابطه ای با ویژگی های روان رنجورخویی، وظیفه شناسی، برونگرایی و توافق پذیری ندارد و تنها ارتباط این آرکئوتایپ با ویژگی تجربه پذیری مورد تایید قرار گرفت.

**کلمات کلیدی:** آرکئوتایپها در بازاریابی، رویکرد شخصیت نئو، شخصیت برند، دانشگاه یزد.

**JEL:** M31, Z0, M31.

## مقدمه

در سالهای اخیر بازاریابی علاوه بر حوزه کالا، گسترش قابل توجهی در زمینه خدمات داشته است که از جمله آن می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره کرد. مؤسسات آموزش عالی به دلیل تغییر در سیاست‌ها، ساختار وضعیت آموزش عالی و همچنین افزایش رقابت در این صنعت و مسائلی که امروزه با آن روبه‌رو هستند بیش‌ازپیش به سمت بازاریابی سوق داده شده‌اند. به دلیل کاهش تقاضا برای دانشگاه‌های ایران، موضوع برند دانشگاهی مورد توجه زیادی قرار گرفته است.

در گذشته بازاریابی فقط در حوزه‌های تجاری استفاده می‌شد و نقشی در آموزش نداشت و نقش این مؤسسات آموزشی خدمت به جامعه، انجام فعالیت‌های تحقیقاتی و آموزش مهارت‌هایی به دانشجویان بود که در محیط کار برای آنان مفید باشد. در واقع این مؤسسات تنها در توسعه دانش کاربرد داشتند (قبادی الوار و همکاران، ۱۳۹۷). اما در حال حاضر بخش بازاریابی موقعیت ویژه‌ای را در ساختار سازمانی مؤسسات آموزش عالی پیدا کرده است

(مانوزی و آبرت، ۲۰۲۰). مدیران آموزش عالی فعالیت‌های بازاریابی را به‌اندازه‌ای مهم می‌دانند که اهمیت آن به‌اندازه بخش‌های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش‌های درونی این مؤسسات می‌باشد (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۲).

دلایل افزایش اهمیت بازاریابی در مراکز آموزش عالی را می‌توان افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها برای جذب دانشجویان و اساتید و کسب حمایت‌های مالی دانست. کاهش حمایت‌های مالی از جانب دولت و همچنین روند کاهشی ورودی به دانشگاه‌ها، فشار مضاعفی به مؤسسات آموزش عالی اعمال می‌کند (قبه‌ای، ۱۳۹۶). در طی چند دهه

اخیر در ادبیات بازاریابی آموزش عالی از واژه برند سازی استفاده شده است. در این بازارهای پیچیده و بسیار رقابتی، دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزش عالی برند سازی را به‌عنوان راهکاری جهت مقابله با چالش‌ها قلمداد می‌کنند و به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن برند متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند و به همین دلیل این موضوع بیش‌ازپیش مورد توجه دانشگاه و مراکز آموزش عالی قرار گرفته است به‌طوری‌که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار می‌سازد از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصربه‌فرد برای

جذب دانشجویان بالقوه، به فکر ایجاد برند باشند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۶؛ ناصری آلاشتی و همکاران، ۱۳۹۹). برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه رسیدن به موفقیت را در هر سازمانی هموار سازد و همچنین یک عنصر مهم در دستیابی مؤسسات آموزش عالی به مزیت رقابتی نسبت به رقبای داخلی و بین‌المللی به شمار می‌رود (سوج چاپنگ<sup>۱</sup> و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ دام، ۲۰۲۰) به همین خاطر توجه به مسئله برندسازی در حوزه دانشگاه‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی ضروری به نظر می‌رسد (قبادی الوار و همکاران، ۱۳۹۷). اگر دانشگاه را به مثابه یک مقصد یا مکان در نظر بگیریم چنانچه مطالعات نشان داده است، دارا بودن شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر تصویر آن، وفاداری و در نهایت بر ارتقای برند آن خواهد داشت (طباطبایی نسب و ماه اور پور، ۱۳۹۶). به‌علاوه برندسازی در آموزش به مؤسسات یک هویتی می‌دهد که جایگاه آن‌ها را در اجتماع مشخص می‌کند (نینگرام<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) البته مانند استراتژی مؤثر برای متمایزسازی مؤسسات از رقبای خود عمل می‌کند (قبه‌ای، ۱۳۹۶). برند یکی از مهم‌ترین عواملی است که موجب بهبود جایگاه رقابتی دانشگاه می‌شود. برند مطلوب یک دانشگاه، تصمیم‌گیرندگان را برای ادامه تحصیل جهت انتخاب آن دانشگاه ترغیب می‌نماید زیرا اطمینان دارند مزیت‌هایی نظیر کیفیت برتر آموزشی، امکانات مناسب فیزیکی و فرصت بازار کار مناسب دریافت خواهند نمود (رحیمیان، ۱۳۹۷). از آنجاکه دانشگاه‌ها ابزاری کارآمد جهت ایجاد آموزش برای متقاضیان تحصیل می‌باشند برخورداری این مؤسسات از اعتبار اجتماعی و تصویر ذهنی مطلوب لازم به نظر می‌رسد (دی‌ساباندو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). داشتن تصویر ذهنی مطلوب از برند یک دانشگاه سبب جذب دانشجویان، اساتید و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه می‌شود و عامل اساسی، در انتخاب دانشجویان آن دانشگاه است (زاقلول<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ پالاسیو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). به همین خاطر برای مدیریت مؤثر برند باید تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند و استنباط و برداشتی که از شخصیت

1. Sujchaphong

2. Dam

3. Ningrum

4. De sabando

5. Zaghlool

6. Palacio

برند دارند، درک شود تا در صورت وجود تناسب بین شخصیت ادراک‌شده از سوی مصرف‌کننده و هویتی که دانشگاه‌ها سعی در ارائه آن دارد عوامل ایجادکننده این تناسب تقویت گردند و در صورت وجود مغایرت دلیل این مغایرت کشف و اصلاح شود. به همین منظور هدف از انجام این پژوهش این است که وهله اول ادراکی که از برند دانشگاه یزد در اذهان دانشجویان و اساتید دانشگاه نقش بسته است با استفاده از رویکرد آرکئوتایپی<sup>۱</sup> شناسایی شود، علاوه بر آن پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی نیز تعیین گردد. از دیگر اهداف این پژوهش میتوان به روشن‌سازی یکسان بودن یا نبودن برترین آرکئوتایپ انتخابی هر پنج تیپ شخصیتی و سنجش ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی اساتید و دانشجویان و برترین آرکئوتایپ انتخابی، اشاره کرد.

### پیشینه نظری

#### مفهوم آرکئوتایپ‌ها

یونگ (۱۹۶۱-۱۸۷۵) معتقد بود که روان انسان شامل سه بخش خودآگاه، ناخودآگاه فردی و ناخودآگاه جمعی است. ناخودآگاه جمعی حافظه مشترک کل بشریت در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها است. همان‌طور که از نام آن مشخص است ما از وجود آن آگاه نیستیم ولی بر روی رفتار و شخصیت تمام انسان‌ها تأثیرگذار است. آنچه در ناخودآگاه جمعی وجود دارد که اصطلاحاً کهن‌الگو نامیده می‌شود معروف‌ترین مفهوم در روانشناسی تحلیلی یونگ است. او این اصطلاح را در سال ۱۹۱۹ مطرح کرد. ترجمه تحت‌اللفظی کهن‌الگو، سنخ<sup>۲</sup> (تایپ) باستانی<sup>۳</sup> (آرک) می‌باشد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). این واژه از روانشناسی تحلیلی گرفته شده است و به نمادهای یونان باستان اشاره دارد. کهن‌الگو به منش‌ها و روش‌هایی اطلاق می‌گردد که در ذات روان بشری وجود دارند و جزو ماهیت انسانی بشر می‌باشند (قدسی، ۱۳۹۶). در واقع آرکئوتایپ‌ها شخصیت‌های داستانی و نمونه‌هایی از چهره‌ای فرهنگی هستند که به‌طور ضمنی آموخته می‌شوند و اهمیت شخصی و تاریخی آن‌ها باعث ایجاد واکنش‌های احساسی می‌شود (کریموا و گوبی،<sup>۴</sup> ۲۰۲۱). همچنین یونگ نیز کهن‌الگو

1. Archetype

2. Type

3. Arche

4. Karimova & goby

را به این شرح توصیف می‌کند: «تصاویری ذاتی و درونی که در میان فرهنگ‌ها و نسل‌ها یکسان است و تجربه‌های انسان را شکل می‌دهد». این الگوها اجزائی هستند که دنیا و ذهنیت افراد را خلق می‌کنند. در واقع آرکئوتایپ به افراد کمک می‌کند تا دنیای اطرافشان را معنا کنند و فهم عمیق‌تری از واقعیت و شرایط انسانی پیدا کنند (لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). به اعتقاد سیلوربت و همکارانش نیز افسانه‌های آرکئوتایپ به افراد کمک می‌کنند تا دنیای اطرافشان را معنا کنند و فهم عمیق‌تری از واقعیت و شرایط انسانی پیدا کنند (مگهی و اسپاک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). یونگ معتقد بود عناصری نمادین در روان ما وجود دارند که به معنایی بازمی‌گردند که خود آن‌ها را نساخته‌ایم. چنین به نظر می‌رسد که این عناصر و معناها، ازلی هستند. کهن‌الگوها نمادها و سمبل‌هایی هستند که در ناخودآگاه جمعی تمامی انسان‌ها مشترک است. در واقع کهن‌الگوها آموختنی یا اکتسابی نیستند بلکه از بدو تولد به‌صورت طبیعی، همانند دی.ان.ای در ما وجود دارند. این نمادها توسط تمامی انسان‌ها از هر کشور و یا هر فرهنگی قابل درک و تشخیص هستند. به‌منظور درک بیشتر کهن‌الگوها یک لیوان خالی در ذهن فرض کنید (یک گونه خاص و جهانی که شکل و نمای مشابهی در میان همه انسان‌ها دارد) باوجود این مایعی که این لیوان را پر می‌کند همان تجربیات فردی ما در زندگی است. درحالی‌که ما کهن‌الگوهای اولیه مشابهی داریم (لیوان) آن را در ذهن شخصی خود تجربه می‌کنیم (مایع) (ورتیم<sup>۳</sup>، ۱۳۹۸).

### آرکئوتایپ‌ها در بازاریابی

مارک و پیرسون معتقدند که بازاریابی مبتنی بر آرکئوتایپ‌ها زمانی یک دستاورد حاصل از بازاریابی مؤثر بوده است اما امروزه یک پیش‌نیاز است و بر همین اساس استدلال می‌کنند که توجه به آرکئوتایپ‌ها به‌منظور مدیریت مؤثر برند ضروری است (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱). چرا که امروزه موفقیت در بازارهای به‌شدت رقابتی به درک مشتری از برند محصول بستگی دارد. در گذشته تمایز قابل توجهی میان خود محصولات وجود داشت و برندها با توجه به این تمایزات ایجاد می‌شدند اما در حال حاضر به دلیل استاندارد شدن بسیاری از محصولات ایجاد تمایز در برند از این

<sup>1</sup>. Liu

<sup>2</sup>. Megehee & Spake

<sup>3</sup>. Wertime



طریق میسر نمی‌باشد چرا که حتی اگر شرکت، کالایی کاملاً متمایز به بازار عرضه نماید به سرعت توسط رقبا مورد تقلید قرار می‌گیرد. در وضعیت فعلی انتخاب یک محصول از میان سایر محصولات بر اساس ترجیحات و ذهنیت مصرف‌کنندگان از محصول یا خدمت صورت می‌گیرد. یکی از عواملی که می‌تواند بر ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به محصول تأثیر داشته باشد بار معنایی ایجاد شده توسط برند است و ارزش بسیاری از برندها به دلیل بار معنایی است که از آن برخوردارند. بازاریابی مبتنی بر آرکئوتایپ‌ها به عنوان گزینه‌ی جدیدی برای شرکت‌هایی که قصد جدا شدن از نظریه‌های سنتی و ایجاد برندی بامعنا دارند، مطرح می‌شود (کریمو و گوبی، ۲۰۲۱).

برند در آموزش عالی می‌تواند این‌گونه تعریف شود: «نام، تصویر یا عبارتی که عصاره ارزشی را که یک دانشگاه ارائه می‌نماید به تسخیر درمی‌آورد». از آنجا که یک برند ممتاز انتخاب مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند لازم است که دانشگاه‌ها تلاش سترگی برای ساخت هویت برند انجام دهند. به محض این‌که یک دانشگاه به صورت شفاف عصاره برند خود را تعریف کرد، این‌که کیست و چیست و ارزش و ویژگی‌هایش چیست، باید دقیق و منظم آن را در ارتباط‌هایش نشان دهد (رحیمیان، ۱۳۹۷). طبق پژوهش‌های صورت گرفته مدیران به این منظور که توضیح دهند، برند چیست و چه ارتباطی با مصرف‌کننده دارد می‌توانند از رویکرد آرکئوتایپی بهره گیرند و به معنای واقعی برند را با خواسته‌ها و انگیزه‌های مشتریان مرتبط سازند (میرزائی و جورج<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). یک برند موفق، برندی است که از ویژگی‌های یک آرکئوتایپ برای ایجاد و تقویت یک هویت قوی و قابل تشخیص استفاده می‌کند (رابرتز، ۲۰۱۰). یک برند قوی نمی‌تواند یک هویت ثابت را به تصویر بکشد بلکه باید پیوسته بر روی هویتش کار کند تا اطمینان حاصل نماید که هویتی جدید دارد. به همین دلیل استفاده از آرکئوتایپ‌ها در برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است (مارک و پیرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). مدیریت یکپارچه و قوی ادراک ذی‌نفعان مختلف نسبت به برند برای ساخت یک هویت قوی برای برند اجباری است. شرکت‌ها

<sup>1</sup>. Mirzaee and George

<sup>2</sup>. Mark and Pearson

باید ناظر بینش ذی‌نفعان در مورد چگونگی برند در دیدگاهشان باشند، چه مشتری باشند و چه مشتری نباشند (آردی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

با برقراری ارتباط بین یک برند و یک آرکئوتایپ می‌توان واکنش‌ها را به برند تحریک کرد زیرا انسان‌ها به‌طور طبیعی و ناخودآگاه با آرکئوتایپ‌ها آشنا هستند. استفاده از آرکئوتایپ‌ها مزایای فراوانی برای شرکت‌ها به همراه دارد و از آنجایی که آرکئوتایپ‌ها در باطن تمام افراد وجود دارند، جهانی هستند و برای تمامی افراد کاربرد دارند. به این ترتیب برای ایجاد یک هویت مبتنی بر آرکئوتایپ‌ها تطبیق آن با کشور یا فرهنگی خاص ضروری نیست (بولهیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

سه راه برای ظهور آرکئوتایپ‌ها در استراتژی‌های بازاریابی وجود دارد: راه اول از طریق شخصیت‌های مورد استفاده در تبلیغات است. همچنین می‌توان آرکئوتایپ‌ها را در آرم و سایر نمادهای ملموس نشان داد به‌طور مثال سیب گاز زده اپل تداعی‌گر یک گناه است بنابراین آرکئوتایپ قانون‌شکن را به نمایش می‌گذارد. همچنین در خود محصول یا مجرای که از طریق آن فروخته می‌شود می‌توان از آرکئوتایپ‌ها استفاده کرد (کالدویل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

مارک و پیرسون اولین کسانی هستند که آرکئوتایپ‌ها را در زمینه‌ی برند به کار بردند. در مدل آن‌ها، ۱۲ آرکئوتایپ که شامل آرکئوتایپ‌های خالق، مراقب، حاکم، بی‌گناه، جست‌وجوگر، حکیم، عاشق، دلک، شخص عادی، قهرمان، قانون‌شکن و جادوگر می‌باشد، با توجه به چهار محرک اصلی انسانی «تعلق و لذت»، «استقلال و تحقق»، «ثبات و کنترل» و «خطر و رمز و راز» به چهار دسته تقسیم می‌شوند (بسلی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در واقع آن‌ها یک چارچوب دو محوری برای دسته‌بندی آرکئوتایپ‌ها به خوشه‌ها پیشنهاد کردند. این چارچوب ویژگی‌های مشترک آن‌ها را با توجه به چهار عامل اصلی انسان در نظر می‌گیرند (شکل ۱ را ببینید): محور  $X$ ، نیاز به تعلق داشتن و لذت بردن را به استقلال و تحقق و محور  $Y$ ، نیاز به ثبات و کنترل را با خطر/ رمز و راز پیوند می‌دهد. این انگیزه‌ها، انگیزه‌های عمیق هستند و مشتریان را

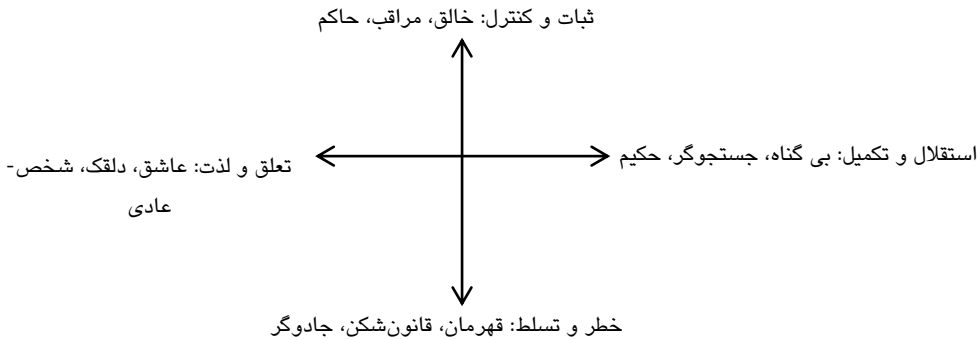
1. Urde

2. Bolhuis

3. Caldwell

4. Bosley

در جهت‌های مختلف می‌کشند، بنابراین باید در استراتژی‌های بازاریابی و برند گنجانده شوند.



شکل ۱- مدل آرکئوتایپ کارل یونگ (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱)

آرکئوتایپ‌های خالق، مراقب و حاکم با کسانی که قصد سازمان‌دهی جهان را دارند، مطابقت دارد و به افراد کمک می‌کند تا احساس امنیت بیشتری داشته باشند. نگرانی اصلی این افراد جنبه‌های مالی، سلامت و از دست دادن کنترل می‌باشد. آرکئوتایپ‌های عاشق، دلقک و منظم اشاره به نیاز به اتصال به دیگران و پذیرش و تعلق دارند، اما به دنبال تغییر جهان نیستند. این آرکئوتایپ‌ها بر افرادی که با دیگران ارتباط دارند و بر عشق/جامعه تمرکز می‌کنند، تأکید دارد. نگرانی آن‌ها تبعید، زاد و ولد، رها کردن و فروپاشی می‌باشد.

سبک‌های قهرمان، قانون‌شکن و شعبده‌باز، کسانی هستند که می‌خواهند تغییر و بهبود جهان را به نمایش بگذارند، و رؤیاهای خود را تحقق بخشند. این‌ها شخصیت‌های شجاعی هستند که قادر به روبه‌رو شدن با چالش‌ها، پذیرفتن ریسک، شکستن قوانین و تغییر واقعیت‌ها هستند. آن‌ها از ناتوانی، بی‌سوادی و ناکارآمدی (نادیده گرفتن دیگران) می‌ترسند. سبک‌های بی‌گناه، کاوشگر و حکیم به دنبال شادی هستند. آن‌ها بر استقلال و خودمحوری تمرکز می‌کنند، نه وابستگی. این آرکئوتایپ به افراد کمک می‌کند که به دنبال شادی باشند (دیوارت زارا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

علاوه بر مارک و پیرسون صاحب نظران دیگری نیز طبقه‌بندی‌های متفاوتی از آرکئوتایپ‌ها ارائه کرده‌اند به‌طور مثال جانسن<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) دو بعد آزادی و نظم را در

<sup>۱</sup>. Duart xara

<sup>۲</sup>. Jansen

برابر یکدیگر قرارداد و همچنین دیگر محور مدل خود را به دو بعد فردیت و اجتماعی بودن تعلق داد. بولهیوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز دو بعد فردیت و آزادی مدل جانسن را با یکدیگر ترکیب کرد و آن را آزادی نامید و نظم و اجتماعی بودن دیگر خوشه‌های مدل وی را تشکیل می‌دهند. وان نیستلرویج<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) سه خوشه متفاوت رسایی، اجتماعی، صلاحیت را معرفی کرد. اوسترهوت<sup>۳</sup> نیز در سال (۲۰۱۳) خوشه‌های مدل خود را اجتماعی، نظم و آزادی نامید اگرچه این خوشه‌ها مشابه خوشه‌های بولهیوس می‌باشند اما شامل آرکئوتایپ‌های متفاوتی هستند (بروک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). فابر و مایر نیز در سال ۲۰۰۹ خوشه‌های عالم، مراقب، نوازشگر، ناسازگار و هرکس را پیشنهاد کردند. اگرچه طبقه‌بندی‌ها متفاوت است اما آرکئوتایپ‌ها یکسان هستند. تعریف دوازده آرکئوتایپ مارک و پیرسون را نیز می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد.

### رویکرد شخصیت نئو

از میان ویژگی‌های مختلف انسانی به دلیل اینکه از طریق شخصیت می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که افراد در اوضاع و احوال گوناگون چه واکنشی از خود نشان می‌دهند این موضوع نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). پروین<sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، معتقد است شخصیت الگویی است از تفکر، احساس و رفتار ناشی از ویژگی‌های فردی همراه با سازوکارهای روانی پنهان یا آشکار که در پس آن الگوها قرار دارد. محققان چندین مدل برای بررسی شخصیت‌ها ارائه داده‌اند که همگی از نظریه‌های ویژگی نشأت گرفته‌اند. در این پژوهش مدل پنج عاملی کاستا و مک کری<sup>۶</sup> (رویکرد نئو) مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل به شکل گسترده‌ای در میان محققان رفتار مصرف‌کننده و روانشناسی مصرف‌کننده برای تعیین شخصیت افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

1. Bolhuis

2. Van Nistelrooij

3. Oosterhout

4. Broek

5. Pervin

6. Casta & Mccrae

جدول ۱- توصیف آرکئوتایپها (لیو و همکاران، ۲۰۲۰)

آرکئوتایپ	توصیف
هرکس <sup>۱</sup>	این برند برای همه قابل دسترسی است و یک فرد معمولی را نشان می‌دهد. محصولات این برند متمایز و برجسته نیستند. این برند واقع‌بین، عاقل و در دسترس است.
مراقب <sup>۲</sup>	این برند مراقب، دلسوز و مهربان و نسبت به جامعه و مشتریان سخاوتمند است. محصولات این برند به افراد در امور روزانه کمک می‌کند و مخالف حرص و طمع و خودخواهی است و همچنین به ایجاد هماهنگی و مشارکت در یاری‌رساندن به یکدیگر در جامعه کمک می‌کند.
قهرمان <sup>۳</sup>	این برند به مشتریانش شجاعت، قدرت و عزت‌نفس می‌دهد و به مشتریان کمک می‌کند تا خود را شایسته و قدرتمند جلوه دهند. این برند جاه‌طلب و متمرکز و قدرتمند و مبارز است و از چالش‌ها ابایی ندارد و از قدرت خود جهت بهبود دنیا استفاده می‌کند.
قانون شکن <sup>۴</sup>	این برند عصیانگر موقعیت‌های موجود را تغییر می‌دهد و تحت تسلط قراردادهای اجتماعی قرار نمی‌گیرد. محصولات این برند مخل نظم هستند. این برند عصیانگر است و تعلق و تائید دیگران را مهم نمی‌داند.
عاشق <sup>۵</sup>	این برند روابط دوستانه‌ای با محیط خود دارد. محصولات این برند پرشور و اغواگر هستند. این برند تماماً در مورد زیبایی، وسوسه و ارتباط با محیط است.
دلگش <sup>۶</sup>	این برند مردم را از راه‌های خنده‌دار سرگرم می‌کند. محصولات این برند در پی لذت بردن افراد از دنیا هستند. این برند همه‌چیز را در یک چشم انداز طنز می‌بیند و فقط جنبه‌های جالب و شاد را در نظر می‌گیرد.
خالق <sup>۷</sup>	این برند به افراد کمک می‌کند تا چیزهای جدید را از راه‌های جدید تجربه کنند. محصولات این برند اصلی و نوآور هستند. برای خلق این‌گونه محصولات و تبلیغات بایستی برند از قدرت تصویرسازی استفاده کند.
حیکم <sup>۸</sup>	این برند از هوش و تجزیه‌وتحلیل برای درک جهان و توسعه خود استفاده می‌کند و به‌طور مداوم در حال جمع‌آوری اطلاعات و دانش برای افزایش تجربه و تخصص خود است. مشتریان می‌توانند از این برند یاد بگیرند. این برند می‌تواند بازتابی قوی از خود ارائه دهد.
حاکم <sup>۹</sup>	این برند رهبری را نشان می‌دهد و مسئولیت‌پذیر است. محصولات این برند کنترل، نظم و ساختار را ارائه می‌کنند. با توجه به این ویژگی‌ها چنین برندی نه‌تنها موفق است بلکه رهبر حوزه و قلمرو خود نیز می‌باشد.
جستجوگر <sup>۱۰</sup>	این برند به مردم کمک می‌کند تا به آزادی و استقلال برسند. این برندها دائماً در جستجوی ماجرا و محصولات جدید هستند. محصولات این برندها برای لذت بردن از زندگی ساخته شده‌اند و این محصولات به افراد کمک می‌کنند تا چیزی که می‌توانند باشند و هم‌چنین راه رسیدن به آن را پیدا کنند.
جادوگر <sup>۱۱</sup>	این برند به افراد کمک می‌کند تا در زندگی خود تغییراتی ایجاد کنند و با تبدیل موقعیت‌های نامطلوب به اهداف نهایی به تحقق رؤیاهای کمک می‌کند.
بی‌گناه <sup>۱۲</sup>	این برند به مردم کمک می‌کند تا دیدگاهی شاد و مثبت به زندگی داشته باشند. محصولات این برند خوش‌بینی ایجاد می‌کنند. این برند صمیمی و قابل اعتماد است و می‌خواهد برای همه خوب باشد. این برند مبتنی بر خوبی‌هایی است که در مردم وجود داد و می‌خواهد به آن‌ها پاداش دهد.

1. Every Man
2. Caregiver
3. Hero
4. Outlaw
5. Lover
6. Jester
7. Creator
8. Sage
9. Ruler
10. Explorer
11. Magician
12. Innocent

کاستا و مک کری پنج عامل را به عنوان تمایلاتی مبنایی معرفی کرده‌اند که زمینه زیستی دارد. این تمایلات اساس آمادگی عمل و احساس به نحوی خاص است و به‌طور مستقیم تحت تأثیر محیط قرار ندارند. این تمایلات اساسی را در پنج عامل بزرگ شخصیت که مشتمل بر روان‌رنجور خوبی<sup>۱</sup>، برونگرایی<sup>۲</sup>، تجربه پذیری<sup>۳</sup>، توافق‌پذیری<sup>۴</sup> و وظیفه‌شناسی<sup>۵</sup> دسته‌بندی کرده‌اند که برونگرایی میزان درگیری افراد با دنیای خارجی و تجربه شور و شوق و دیگر احساسات مثبت را نشان می‌دهد. توافق‌پذیری بیانگر ارزشی است که افراد برای همکاری و هماهنگی اجتماعی، صداقت، نجابت و امانت‌داری قائل می‌باشد. وظیفه‌شناسی میزان ارزشی که افراد برای برنامه‌ریزی قائل هستند و همچنین میزان تمایل آنان برای کسب موفقیت را بیان می‌کند و روان‌رنجور خوبی نیز بر میزان تجربه احساسات منفی و انجام واکنش‌های عاطفی افراطی توسط افراد تأکید می‌کند و آخرین بعد یعنی تجربه‌پذیری تمایل افراد به کنجکاوای فکری، خودآگاهی، فردگرایی و عدم انطباق را نشان می‌دهد. بسیاری از محققان معتقد هستند که بهترین مفهوم‌سازی از شخصیت، مدل پنج عاملی است (علی، ۲۰۱۹).

### شخصیت برند

شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوشایند در بازاریابی امروز است که بین مشتری و برند ارتباطی شبیه ارتباط میان دو نفر ایجاد می‌کند در واقع شخصیت برند، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تمام اجزای برند است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان یک برند را چگونه تصور می‌کنند. با وجودی که برندها بی‌جان هستند ولی مصرف‌کنندگان برای آنها ویژگی‌های انسانی متصور هستند. شخصیت برند که از اعطاء خصیصه‌ها و شخصیت‌های انسانی به برندها حاصل می‌شود به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که با برندها در ارتباط باشند. در واقع آکر مفهوم شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که با یک برند در ارتباط هستند، تعریف می‌کند (خنifer و همکاران، ۱۳۹۶؛ دانشیان و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Neuroticism

2. Extraversion

3. Openness to experience

4. Agreeableness

5. Conscientiousness

برد و ن آکن معتقد است که برندها نباید خشک و ایستا باشند در عین حال نیز نباید در هر رویارویی چیزی متفاوت از خود به نمایش گذارند و بایستی از یک ثبات شخصیتی برخوردار باشند چرا که اگر یک برند در موقعیت‌های مختلف، متفاوت و گیج‌کننده به نظر برسد و دارای شخصیتی چندگانه باشد می‌توان آن را تا حدودی یک برند چند شخصیتی یا اسکیزوفرنیک دانست (طهماسبی‌فر و خیری، ۱۳۹۶). از آنجایی که بخش مهمی از شخصیت برند بر پایه آرکئوتایپ‌ها بنا می‌شود که ناخودآگاه مصرف‌کنندگان در آن درگیر می‌شود و پایه و اساس انتخاب این کهن‌الگوها شخصیت افراد است، مطلوب آن است که شخصیت ادراکی از یک برند توسط افراد با ویژگی‌های متفاوت، یکسان و مشابه باشد و افراد با ویژگی‌های متفاوت آرکئوتایپ‌های یکسانی که می‌توانند نمودی از شخصیت برند باشند را به یک برند خاص نسبت دهند. به همین منظور می‌توان فرضیه اصلی این پژوهش را این‌گونه بیان کرد:

رابطه معناداری بین تیپ شخصیتی افراد با برترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

فرضیات فرعی نیز عبارت اند از:

۱-۱- رابطه معناداری بین بعد روان‌رنجورخویی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

۲-۱- رابطه معناداری بین بعد برونگرایی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد رابطه وجود دارد.

۳-۱- رابطه معناداری بین بعد وظیفه‌شناسی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

۴-۱- رابطه معناداری بین بعد تجربه‌پذیری و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

۵-۱- رابطه معناداری بین بعد توافق و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

### پیشینه تجربی

در سال ۱۹۹۱ پیرسون اثر ناخودآگاه جمعی و کهن‌الگوها را منتشر کرد. پس از ۱۰ سال با مشارکت مارگارت مارک به دنبال استفاده از کهن‌الگوها در بازاریابی و

شناسایی معانی برند از طریق کهن‌الگوها بودند. به‌این‌ترتیب اثر مشترک مارک و پیرسون که برای اولین بار به کاربرد آرکئوتایپ‌ها در مدیریت برند پرداخته بود در سال ۲۰۰۱ منتشر گردید. پس‌از آن نیز کنت ورتیم نیز در سال ۲۰۰۳ کتابی در این زمینه به چاپ رسانده است.

با بررسی منابع موجود مشخص شد که پژوهش‌هایی در زمینه‌ی بررسی رابطه میان شخصیت افراد و شخصیت برند صورت گرفته است. اما پژوهشی که به‌طور مستقیم به بررسی رابطه‌ی بین شخصیت افراد و آرکئوتایپ‌های یک برند پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد و در این خصوص پیشینه‌ای موجود نیست.

یکی از پژوهش‌های آرکئوتایپ‌های برند در ایران، پژوهش سال ۱۳۹۶ است که محققان آن بر این باور بودند که هویت دیداری یک برند که متشکل از لوگو، شکل نوشتاری، رنگ‌ها، تصاویر و مواردی از این قبیل می‌باشد در ایجاد تصویری منسجم از برند نقش دارند و طراحی یک هویت دیداری برای برند می‌تواند زمینه‌ساز به‌خاطرآوری و بازگشت به محصول باشد و از آنجایی‌که اشکال یکی از مهم‌ترین عناصر دیداری در ساخت شخصیت برند هستند به بررسی اشکال هندسی نسبت داده شده به آرکئوتایپ‌ها برند توسط مصرف‌کننده پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد برندهایی که سعی در نشان دادن آرکئوتایپ مادر، خالق، معصوم و معجزه‌گر دارند بهتر است از شکل دایره و برندهایی که به دنبال نمایش آرکئوتایپ ماجراجو، اسطوره، مقتدر و فرزانه هستند از شکل مثلث متقارن در طراحی برند خود استفاده نمایند. به‌علاوه مناسب‌تر است که به‌منظور القای آرکئوتایپ دلک از شکل بیضی، آرکئوتایپ جذاب شکل پنج‌ضلعی، آرکئوتایپ سرکش از شکل مثلث نامتقارن و آرکئوتایپ معمولی از شکل مربع استفاده نمایند (طالب‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶).

همچنین در پژوهشی دیگر پاسخ به این سؤال مد نظر بود که افراد به هرکدام از برندهای منتخب ایستک، چرم مشهد، چی‌تون، سن‌ایچ، کاله، مه‌رام و همراه اول چه آرکئوتایپی را نسبت می‌دهند که نتایج این پژوهش مؤید این است که اکثر پاسخ‌دهندگان در انتخاب آرکئوتایپ آفرینشگر، جست‌وجوگر و هرکس برای برند ایستک، آرکئوتایپ فرمانروا برای برند چرم مشهد، آرکئوتایپ دلک برای برند چی‌تون، آرکئوتایپ هرکس برای برند سن‌ایچ، آرکئوتایپ آفرینشگر برای برند کاله،



آرکئوتایپ معصوم برای برند مهران و آرکئوتایپ فرمانروا برای برند همراه اول اتفاق نظر دارند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱).

پژوهش دیوارت زارا در سال (۲۰۱۸) نشان داد که ادراک آرکئوتایپی از سه برند اپل، آمازون و فیسبوک در چهار کشور پرتغال، برزیل، کلمبیا و پرو دارای قرابت فرهنگی می باشد یکسان است و بیشترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند اپل آرکئوتایپ خالق، برند فیسبوک آرکئوتایپ سرگرم کننده و برند آمازون آرکئوتایپ حکیم می باشد. کاملوت و کالمون در سال ۲۰۱۷ سعی در نشان دادن اهمیت درک آکئوتایپ منتسب به برند از سوی مصرف کننده و استفاده از رویکرد آرکئوتایپی در تقویت و مدیریت برند داشتند. به همین منظور با کاربست مدل مارک و پیرسون آرکئوتایپ مرتبط با معروفترین برند تولیدکننده نوشیدنی در برزیل را آرکئوتایپ دلک معرفی کردند. برخلاف سابقه استفاده از آرکئوتایپ برند در ایران استفاده از این رویکرد در مبنای نظری بازاریابی خارج از کشور سابقه طولانی دارد و محققان در کشورهای مختلف به کرات از این رویکرد استفاده کرده اند که به منظور جلوگیری از اطاله کلام تنها به معرفی برندها و آرکئوتایپهای آنها اکتفا می شود.

جدول ۲- برندها و آرکئوتایپ ها مرتبط با آنها (کاملوت و کالمون، ۲۰۱۷)

برند	آرکئوتایپ
کوکاکولا و مکدونالد	بی گناه
استارباکس و لندرور	جست و جوگر
سونی، فیلیپس و اینتل	حکیم
بی ام دبلیو و نایک	قهرمان
لینوکس و هارلی دیویدسون	قانون شکن
ردبول	جادوگر
نیوآ و ایوری	مراقب
مرسدس بنز، رولکس و مایکروسافت	حاکم
والت دیزنی	خالق
ساتورن	هرکس
پپسی	دلک
ویکتوریا سیکرت	دوست داشتنی

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش نیز تحلیلی توصیفی می باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به پیشینه و مبنای نظری پژوهش از منابع ثانویه

و کتابخانه‌ای استفاده شده است. داده‌های اولیه نیز با استفاده از پرسشنامه‌ی متناسب با موضوع پژوهش جهت پاسخگویی به این سوالات که کدام آرکئوتایپ برند بیش از سایر آرکئوتایپ‌ها توسط اساتید و دانشجویان دانشگاه یزد برای این برند انتخاب می‌شود و یا به عبارتی دیگر ادراکی که از برند دانشگاه یزد در اذهان دانشجویان و اساتید نقش بسته است به چه صورت است؟ هر کدام از تیپ‌های شخصیتی کدام آرکئوتایپ را بیش از سایر آرکئوتایپ‌ها انتخاب نموده‌اند؟ آیا برترین آرکئوتایپ انتخابی هر پنج تیپ شخصیتی یکسان است؟ آیا میان تیپ شخصیتی افراد و آرکئوتایپی که بیشترین میزان انتخاب را دارا می‌باشد رابطه‌ای وجود دارد؟ جمع‌آوری شده‌اند. لازم به ذکر است که جامعه آماری این پژوهش دانشجویان و اساتید دانشگاه یزد می‌باشند که از میان آنان تعداد ۱۱۸ نفر از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی جهت پاسخگویی به سؤالات انتخاب شده‌اند. از میان ۱۱۸ پرسشنامه عودت داده شده ۲۷ پرسشنامه مربوط به اساتید و ۹۱ پرسشنامه نیز مربوط به دانشجویان می‌باشد. داده‌های به‌دست آمده با تشکیل جدول توافقی و محاسبه ضریب همبستگی کرامر با استفاده از نرم‌افزار اسپس<sup>۱</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ضریب همبستگی کرامر برای بیان میزان همبستگی میان دو متغیر اسمی چند مقوله‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد که مقدار آن بین صفر و یک متغیر است. در این پژوهش به دلیل اسمی بودن متغیر آرکئوتایپ‌ها که شامل آرکئوتایپ‌های بی‌گناه، خالق، حاکم، جست‌وجوگر و دیگر موارد می‌باشد و همچنین متغیر تیپ‌های شخصیتی که خود بر پنج نوع روان‌رنجورخویی، توافق‌پذیری، برون‌گرایی، تجربه‌پذیری و وظیف‌شناسی است، از این ضریب جهت سنجش ارتباط میان متغیرها استفاده شده است.

### ابزار و روش اجرای پژوهش

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش دارای سه بخش می‌باشد که در بخش اول سؤالات مرتبط با ویژگی‌های جمعیت شناختی مطرح شده است و در دو بخش بعدی سؤالات مرتبط با هدف محققین که شناسایی آرکئوتایپ شخصیتی برند دانشگاه یزد و بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی افراد (روان‌رنجورخویی، برون‌گرایی،

<sup>۱</sup>. Spss

وظیفه‌شناسی، تجربه‌پذیری و توافق) و آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد می‌باشد آورده شده است. با توجه به توصیفات ارائه شده از هر آرکئوتایپ، آرکئوتایپ‌های نامرتب با پژوهش و برند دانشگاه یزد حذف و آرکئوتایپ‌های حکیم، بی‌گناه، جستجوگر، حاکم، خالق، مراقب، قهرمان، جادوگر و قانون‌شکن که از تناسب بیشتری با برند دانشگاهی برخوردار هستند در فرآیند پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در بخش دوم پرسشنامه برای هر کدام از این آرکئوتایپ‌ها مجموعه‌ای از کلمات در نظر گرفته شد و از پاسخ‌دهنده، که از ارتباط و تعلق کلمات به آرکئوتایپ‌های انتخابی اطلاع نداشت، خواسته شد که بین مجموعه کلمات ارائه شده و برند دانشگاه یزد ارتباط برقرار کنند و سه مجموعه که توصیف بهتری از برند دانشگاه یزد ارائه می‌دهد انتخاب نمایند. مجموعه کلمات ارائه شده به شرح زیر می‌باشند که به ترتیب متعلق به آرکئوتایپ‌های حکیم، بی‌گناه، جستجوگر، حاکم، خالق، مراقب، قهرمان، جادوگر و قانون‌شکن هستند:

مجموعه اول: متخصص، خردمند، مشاور، هوشمند، دربرگیرنده حقیقت و دانش

مجموعه دوم: سنت‌گرا، آرام، به دنبال سادگی و شادی

مجموعه سوم: به دنبال کشف و تحقق، حامی محیط‌زیست، ماجراجو، جوینده

مجموعه چهارم: رهبر، دارای نفوذ، استبدادی

مجموعه پنجم: خلاق، هنرمند، مبتکر

مجموعه ششم: پرورش‌دهنده، خیراندیش، یاری‌رسان و قابل‌اعتماد

مجموعه هفتم: الهام‌بخش، نجات‌دهنده، چالشگر و توانا

مجموعه هشتم: به دنبال اصل توسعه، معلم، سازنده، دانشمند.

مجموعه نهم: انقلاب‌کننده، قانون‌شکن، مبارز

در بخش سوم، فرم کوتاه پرسشنامه شخصیتی نئو آورده شده است. این پرسشنامه ۶۰ گویه‌ای، ۵ ویژگی اصلی (روان رنجورخویی، برونگرایی، تجربه‌پذیری، توافق و وظیفه‌شناسی بود) را با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت می‌سنجد که هر بعد دارای ۱۲ گویه می‌باشد. در این قسمت از آزمودنی خواسته شد که با توجه به شناختی که از خود دارد میزان موافقت یا مخالفت خود را بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت مشخص کند.

## روایی و پایایی ابزار پژوهش

در هنجاریابی که بر روی نمونه‌ای ۲۰۰ نفری از دانشجویان دانشگاه‌های شیراز و تبریز و دانشگاه‌های علوم پزشکی این دو شهر صورت گرفت. آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای عوامل روان‌رنجورخویی، برونگرایی، تجربه‌پذیری، توافق و وظیفه‌شناسی به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۵۶/۷۳، ۰/۶۸/۰ و ۰/۸۷ می‌باشد (نجابت، ۱۳۹۷). ابویی مهریزی در سال (۱۳۹۸) نیز ضرایب پایایی مقیاس‌ها را به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۷۸، ۰/۷۴، ۰/۶۷ گزارش کرده است. همچنین در پژوهش قندی (۱۳۹۶) پایایی این آزمون به روش دونیمه کردن بین ۰/۳۷ تا ۰/۷۵ و آلفای کرونباخ آن ۰/۵۲ تا ۰/۸۲ به‌دست آمده است. در جدول زیر ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای هر یک از این ابعاد در پژوهش‌های مختلف آورده شده است.

جدول ۲- ضریب آلفای گزارش‌شده در پژوهش‌های مختلف برای NEO-FFI

C	A	O	E	N	حجم نمونه	
۰/۷۹	۰/۶۹	۰/۶۸	۰/۷۲	۰/۸۵	زوج ۴۴۶	بوژارد و همکاران <sup>۱</sup> (۱۹۹۹)
۰/۸۳	۰/۷۸	۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۸۵	نفر ۴۶۲	جان و سریو استاو <sup>۲</sup> (۱۹۹۹)
۰/۸۲	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۷۴	۰/۸۱	زوج ۱۰۰	نیر و وویت <sup>۳</sup> (۲۰۰۴)
۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۸۷	زوج ۴۱۸	دولتن و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۰۴) زنان
۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۸۷	زوج ۴۱۸	دولتن و همکاران (۲۰۰۴) مردان
۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۸۵	نفر ۲۱۱۲	ترس و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۰۱)
۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۸۲	نفر ۱۹۵۲	مک کری و کاستا (۲۰۰۴) نوجوانان
۰/۷۹	۰/۶۹	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۸۶	نفر ۱۴۹۲	مک کری و کاستا (۲۰۰۴) بزرگسالان
۰/۷۷	۰/۵۸	۰/۴۲	۰/۷۳	۰/۷۹	نفر ۳۳۶	امیدواری (۱۳۹۹)
۰/۷۵	۰/۴۸	۰/۵۹	۰/۶۵	۰/۷۶	نفر ۲۰۰	رفیع (۱۳۹۸)

در این پژوهش جهت میزان بررسی میزان روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است در این حالت کمیت و کیفیت سوالات از نظر صاحب‌نظران مورد تایید قرار گرفت.

1. Bouchard  
 2. John & Srivastava  
 3. Neyer & Voigt  
 4. Donnellan  
 5. Tress

## یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی بر اساس تعداد و درصد پاسخگویان از لحاظ جنسیت، سن و تحصیلات آورده شده است.

جدول ۳- نتایج جمعیت شناختی

متغیر	تعداد	درصد
زن	۹۰	۷۶/۲
مرد	۲۸	۲۳/۸
کارشناسی	۷۶	۶۴/۴
کارشناسی ارشد	۲۵	۲۱/۲
دکتری و بالاتر	۱۷	۱۴/۴
کمتر از ۳۰	۱۰۳	۸۷/۳
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱	۹/۳
۴۱ تا ۵۰ سال	۴	۳/۴

پس از محاسبه نمره مکتسبه هر فرد برای هر کدام ابعاد پرسشنامه شخصیت، ویژگی شخصیتی غالب هر فرد مشخص شد که فراوانی تیپ‌های شخصیتی افراد شرکت‌کننده در پژوهش نیز به‌قرار زیر می‌باشد:

جدول ۴- فراوانی تیپ‌های شخصیتی

تیپ شخصیتی	تعداد
روان رنجور خوبی	۱۱
برونگرایی	۱۴
وظیفه‌شناسی	۶۷
تجربه پذیری	۱۵
توافق	۲۰

بیشترین مجموعه انتخابی از میان ۹ مجموعه ارائه شده، مجموعه دوم می‌باشد که متعلق به آرکئوتایپ بی‌گناه است. تعداد ۸۳ نفر یعنی ۷۰/۳ درصد پاسخ‌دهندگان این مجموعه را انتخاب کرده‌اند و آرکئوتایپ های بعدی با بیشترین انتخاب به ترتیب عبارتند از: آرکئوتایپ حاکم با ۵۲ انتخاب (۳۵/۸ درصد)، آرکئوتایپ جست‌وجوگر و جادوگر هر کدام با ۳۹ انتخاب (۳۳/۱) درصد که تفسیر هر کدام از این آرکئوتایپ‌ها در بخش بحث و نتیجه‌گیری آورده شده است. سهم هر کدام از مجموعه‌ها در مجموعه‌های انتخابی پاسخ‌دهندگان در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۵- فراوانی مجموعه‌های انتخابی

مجموعه	متعلق به آرکئوتایپ	تعداد	درصد
۱	حکیم	۲۷	۲۲/۹
۲	بی‌گناه	۸۳	۷۰/۳
۳	جست‌وجوگر	۳۹	۳۳/۱
۴	حاکم	۵۴	۴۵/۸
۵	خالق	۱۸	۱۵/۳
۶	مراقب	۳۴	۲۸/۸
۷	قهرمان	۱۲	۱۰/۲
۸	جادوگر	۳۹	۳۳/۱
۹	قانون‌شکن	۲۸	۲۳/۸

به‌منظور سنجش فرضیه‌های پژوهش پس از مشخص شدن تیپ شخصیتی هرکدام از پاسخ‌دهندگان و مجموعه انتخابی آنان جدول توافقی و ضریب همبستگی کرامر به‌منظور تعیین رابطه بین شخصیت افراد و برترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد محاسبه شد. که نتایج آزمون فرضیات در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۶- نتیجه آزمون فرضیه اول (روان‌رنجورخویی)

	مجموعه اول	مجموعه دوم	مجموعه سوم	مجموعه چهارم	مجموعه پنجم	مجموعه ششم	مجموعه هفتم	مجموعه هشتم	مجموعه نهم
تعداد انتخاب	۲	۸	۳	۷	۳	۳	۰	۴	۳
ضریب کرامر	۰/۰۲۶	۰/۰۱۷	۰/۰۳۹	۰/۱۱۵	۰/۱۰۷	۰/۰۱۱	۰/۱۰۸	۰/۰۲۳	۰/۰۲۷
سطح معناداری	۰/۶۹۷	۰/۸۵۵	۰/۶۶۹	۰/۲۱۱	۰/۲۴۴	۰/۹۰۶	۰/۲۴۱	۰/۸۰۶	۰/۷۷۲

فرضیه ۱-۱: رابطه معناداری بین بعد روان‌رنجورخویی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که بیشترین آرکئوتایپ انتخابی توسط افراد روان‌رنجورخو آرکئوتایپ بی‌گناه می‌باشد اما با توجه به سطح معناداری به دست آمده (۰/۸) فرضیه وجود ارتباط میان بعد روان‌رنجورخویی و این آرکئوتایپ با بیشترین انتخاب مورد تایید قرار نمی‌گیرد و به عبارتی انتخاب این آرکئوتایپ ارتباطی با ویژگی شخصیتی روان‌رنجورخویی ندارد.

جدول ۷- نتیجه آزمون فرضیه دوم (برونگرایی)

مجموعه نهم	مجموعه هشتم	مجموعه هفتم	مجموعه ششم	مجموعه پنجم	مجموعه چهارم	مجموعه سوم	مجموعه دوم	مجموعه اول	
۴	۳	۴	۳	۳	۴	۶	۹	۴	تعداد انتخاب
۰/۰۴۲	۰/۰۹۱	۰/۲۲۳	۰/۰۶	۰/۰۶۳	۰/۱۲۷	۰/۰۷۶	۰/۰۴۹	۰/۰۵	ضریب کرامر
۰/۶۵	۰/۳۲۵	۰/۰۱۵	۰/۵۱۶	۰/۴۹۴	۰/۱۶۹	۰/۴۰۶	۰/۵۹۷	۰/۵۸۹	سطح معناداری

فرضیه ۱-۲: رابطه معناداری بین بعد برونگرایی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

افراد دارای ویژگی برونگرایی مجموعه دوم یعنی آرکئوتایپ بی‌گناه را بیشتر از سایر آرکئوتایپ‌ها برای برند دانشگاه یزد انتخاب کرده‌اند. سطح معناداری به‌دست آمده برای ارتباط ویژگی برونگرایی با انتخاب مجموعه دوم به عنوان پرتکرارترین آرکئوتایپ (۰/۵۹۷) می‌باشد که بیش از ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه ارتباط انتخاب این آرکئوتایپ توسط افراد برونگرا مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

جدول ۸- نتیجه آزمون فرضیه سوم (وظیفه‌شناسی)

مجموعه نهم	مجموعه هشتم	مجموعه هفتم	مجموعه ششم	مجموعه پنجم	مجموعه چهارم	مجموعه سوم	مجموعه دوم	مجموعه اول	
۱۸	۲۸	۶	۲۳	۱۰	۲۵	۲۰	۴۳	۱۷	تعداد انتخاب
۰/۰۸۵	۰/۲۱۳	۰/۰۴۶	۰/۱۴	۰/۰۱	۰/۱۹۴	۰/۰۷۸	۰/۱۵۵	۰/۰۶۸	ضریب کرامر
۰/۳۵۹	۰/۰۲۱	۰/۶۱۷	۰/۱۲۹	۰/۹۰۹	۰/۰۳۵	۰/۳۹۷	۰/۰۹۳	۰/۴۶	سطح معناداری

فرضیه ۱-۳: رابطه معناداری بین بعد وظیفه‌شناسی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

افراد وظیفه‌شناس بیشترین فراوانی را در میان افراد شرکت‌کننده در پژوهش را داشتند. مجموعه دوم یا به عبارتی آرکئوتایپ بی‌گناه توسط ۴۳ نفر از این افراد انتخاب شده است. سطح معناداری به‌دست آمده برای رابطه میان بعد وظیفه‌شناسی و انتخاب مجموعه دوم (۰/۰۹۳) است که از مورد تایید واقع نشدن ارتباط ویژگی وظیفه‌شناسی و انتخاب آرکئوتایپ بی‌گناه حکایت می‌کند.

جدول ۹- نتیجه آزمون فرضیه چهارم (تجربه‌پذیری)

مجموعه اول	مجموعه دوم	مجموعه سوم	مجموعه چهارم	مجموعه پنجم	مجموعه ششم	مجموعه هفتم	مجموعه هشتم	مجموعه نهم	
۰	۱۴	۳	۱۰	۱	۵	۲	۴	۱	تعداد انتخاب
۰/۲۰۸	۰/۱۹۲	۰/۱۰۶	۰/۱۶	۰/۰۹۱	۰/۰۲۸	۰/۰۴	۰/۰۵۲	۰/۱۵۳	ضریب کرامر
۰/۰۲۴	۰/۰۳۷	۰/۲۵	۰/۰۸۲	۰/۳۲۲	۰/۶۷۹	۰/۶۶۴	۰/۵۷۴	۰/۰۹۶	سطح معناداری

فرضیه ۱-۴: رابطه معناداری بین بعد تجربه‌پذیری و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد. افرادی که ویژگی تجربه‌پذیری آنان در سطح بالاتری قرار دارد نیز مجموعه دوم یعنی آرکئوتایپ بی‌گناه را بیشتر از سایر گزینه‌ها انتخاب کرده‌اند. که سطح معناداری آن ۰/۰۳۷ می‌باشد که نشان از مورد تایید واقع شدن فرضیه‌ی وجود ارتباط میان بعد تجربه‌پذیری و بیشترین آرکئوتایپ انتخابی دارد.

جدول ۱۰- نتیجه آزمون فرضیه پنجم (توافق‌پذیری)

مجموعه اول	مجموعه دوم	مجموعه سوم	مجموعه چهارم	مجموعه پنجم	مجموعه ششم	مجموعه هفتم	مجموعه هشتم	مجموعه نهم	
۵	۱۷	۸	۱۲	۲	۴	۱	۴	۴	تعداد انتخاب
۰/۰۲۳	۰/۱۴۵	۰/۰۶۷	۰/۱۲۹	۰/۰۶۶	۰/۰۸۸	۰/۰۷۷	۰/۱۲۵	۰/۰۴	ضریب کرامر
۰/۸۰۵	۰/۱۱۵	۰/۴۶۸	۰/۱۶۱	۰/۴۷۳	۰/۳۴	۰/۴۰۱	۰/۱۷۳	۰/۶۶۷	سطح معناداری

فرضیه ۱-۵: رابطه معناداری بین بعد توافق‌پذیری و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد. افراد داری ویژگی توافق‌پذیری همانند افراد با سایر ویژگی‌های شخصیتی معتقدند که مجموعه دوم یعنی همان آرکئوتایپ بی‌گناه توصیف بهتری از برند دانشگاه یزد ارائه می‌دهد. سطح معناداری ارتباط میان بعد توافق‌پذیری این آرکئوتایپ عدد ۰/۱۱۵ می‌باشد که به این ترتیب انتخاب این آرکئوتایپ برای برند دانشگاه یزد ارتباطی با این ویژگی شخصیتی ندارد.



## بحث و نتیجه‌گیری

بررسی مبانی نظری اهمیت تصورات، تعاملات و تجربیات مشتریان را که نتیجه آن ایجاد ارتباطات حسی، عاطفی و روابط شناختی با یک برند خاص است به‌خوبی نشان می‌دهد. در این زمینه، مدیران برند باید بر توسعه و نظارت بر چارچوب هویتی و شخصیتی مناسب برای برند، مدیریت ادراکات مشتری از برند، به‌ویژه آن‌هایی که مربوط به هویت و شخصیت آن‌ها است، در بین افراد مختلف، تمرکز کنند. مطلوب آن است که شخصیت یک برند به‌قدری واضح و مشخص و ملموس باشد که اکثریت افراد با ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگی و اجتماعی متفاوت ادراکی یکسان از شخصیت آن برند داشته باشند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که این مهم به‌درستی در مورد برند دانشگاه یزد اتفاق افتاده است. نتایج مؤید این نکته است که افراد صرف‌نظر از ویژگی‌ها و تیپ‌های شخصیتی که دارند آرکئوتایپ یکسانی را برای برند دانشگاه یزد انتخاب کرده‌اند و افراد با پنج تیپ شخصیتی متفاوت به‌طور قابل‌توجهی در انتخاب برترین آرکئوتایپ اتفاق نظر دارند. به‌طورکلی هر پنج تیپ شخصیتی، آرکئوتایپ بی‌گناه را بیش از سایر گزینه‌ها انتخاب نموده‌اند و سه تیپ شخصیتی با ویژگی‌های روان‌رنجورخویی، تجربه‌پذیری و توافق علاوه بر اتفاق نظر در مورد اولین آرکئوتایپ انتخابی، در انتخاب دوم یعنی انتخاب آرکئوتایپ حاکم نیز یکسان عمل کرده‌اند. شخصیت ادراک شده از برند دانشگاه یزد با هویت برندی که دانشگاه یزد سعی در نشان دادن آن دارد مطابقت دارد که این موضوع نشان می‌دهد که دانشگاه یزد در فرآیند برند سازی خود موفق عمل کرده است. به‌منظور حفظ و تقویت این وضعیت و تداوم این تطابق و سازگاری میان شخصیت و هویت برند دانشگاه پیشنهاد می‌شود که در دانشگاه یزد یک کمیته‌ی مدیریت برند متشکل از اساتید گروه بازاریابی دانشگاه و همچنین مدیران دانشگاه تشکیل شود که تمامی عوامل موثر بر ادراک از برند دانشگاه یزد از جمله عوامل مخدوشگر و تهدیدآمیز که می‌توانند ادراک صحیح از این برند را تحت تاثیر قرار دهند و همچنین فرصت‌ها و عواملی که توانایی تعالی و بهبود ادراک از این برند را فراهم می‌کنند به‌خوبی رصد کرده و راهکارهایی جهت مدیریت موثر این برند ارائه نمایند و با تحلیل وضعیت در صورتی که میان وضع موجود و مطلوب فاصله‌ای وجود داشته باشد نسبت به رفع مغایرت اقدام نمایند.

با توجه به ماهیت خدمت‌محور بودن آموزش عالی و توجه به این نکته که در این حوزه تعامل میان ارائه دهنده خدمت و دریافت‌کننده خدمت بسیار بالا می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که مدیران آموزش عالی از برندسازی داخلی استفاده نمایند. این بنابراین، سرمایه‌گذاری این مدیران ابتدا باید روی نیروی انسانی خود باشد و آگاهی و دانش و مشارکت این کارکنان را در فعالیت‌های مدیریت برند خود افزایش دهند. برگزاری جلسات هم‌افزایی با کارکنان موسسه آموزشی را در نیل به این هدف یاری خواهد کرد.

از تفسیر چهار آرکوتایپ انتخاب برتر می‌توان این‌گونه برداشت کرد که برند دانشگاه یزد دارای شخصیتی صمیمی و قابل‌اعتماد است که به دنبال شادی بوده و بر داشتن استقلال تمرکز دارد. این برند به دنبال تغییر و ایجاد بهبود در جهان است. از بی‌سوادی، ناتوانی و ناکارآمدی گریزان است. این برند همچنین می‌تواند به افراد کمک کند راه رسیدن به چیزی که می‌توانند باشند را پیدا کنند و پتانسیل‌های ذاتی خود را بشناسند و آن‌ها را به فعلیت برسانند. این برند سکون و یکنواختی را نمی‌پذیرد و به دنبال تغییر در زندگی است و سعی دارد با تبدیل تهدیدات به فرصت به تحقق اهداف کمک کند. این برند نه تنها یک برند موفق است بلکه می‌توان آن را در حوزه خود به‌عنوان یک رهبر دانست که در جست‌وجوی خدمات و روش‌های نوین است.

با توجه به این تفاسیر پیشنهاد می‌شود:

- به منظور تقویت احساس صمیمیت و اعتماد بایستی تلاش‌ها در جهت تقویت ارتباطات مفید، مبتنی بر عدالت و دوستانه میان دانشجویان، اساتید و کارکنان دانشگاه باشد به علاوه به تقویت توانمندی‌ها و روابط اجتماعی کارکنان توجه گردد.
- جهت تقویت ادراک بهبوددهندگی و شکوفایی استعدادها این دانشگاه بایستی بیش از پیش به دنبال برگزاری دوره‌های تخصصی، مشارکت در پروژه‌های علمی، داشتن نشریات علمی، ارتقای کتابخانه‌ها و دسترسی به منابع اطلاعاتی، فراهم‌سازی امکانات و تسهیلات در حوزه پژوهش و آموزش باشد.
- برای تقویت ادراک نوآوری و پویایی و گریز از سکون نیز این دانشگاه باید با تغییرات محیطی و فناورانه همراه گردد و به تغییر رویکردهای آموزشی خود روی آورد و به شیوه‌های نوین آموزش از جمله آموزش الکترونیک توجه بیشتری نماید.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که روش پژوهش حاضر را در مورد سایر برندها در صنایع متفاوتی به‌کارگیرند؛ و از سایر رویکردهای سنجش شخصیت فرد برای درک ارتباط میان شخصیت افراد و شخصیت برند استفاده نمایند. رابطه تفاوت‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان و آرکئوتایپ‌های انتخابی برای یک برند از دیگر موضوعاتی است پژوهشگران آتی می‌توانند به آن بپردازند. به‌طورکلی این فرآیند را می‌توان برای برندهای مختلف از صنایع مختلف، در مکان‌های مختلف، با رویکردهای مختلف فرهنگی به اجرا درآورد. این امر می‌تواند دانش بیشتری در مورد مؤلفه شخصیت برند و همچنین روش‌ها و ابزارهای بهتری را برای دانشگاهیان و بازاریابان به ارمغان آورد.

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش این است که به تحلیل یک برند در حوزه خدمات پرداخته است، در صورتی‌که استفاده از چندین برند در صنایع متفاوت قابلیت اطمینان به یافته را افزایش می‌دهد. همچنین تحلیل چندین برند در حوزه آموزش عالی می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌های مربوط به ارتباط شخصیت افراد و آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاهی را افزایش دهد.

## References

- Ali, I.(2019).Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life. *Journal of Innovation & Knowledge*,4(1), 38-46.
- Abui Mehrizi, H. (2019). The Role of Teachers' Personality Traits and Executive Functions in Predicting Students' Academic Performance, M.Sc. Thesis,science & art University.yazd.
- Bosley, L. (2017) . “A tale of twin cities: using brand personality to differentiate Minneapolis and St Paul”. Thesis. University of Minnesota Digital Conservancy, Minneapolis, FL.
- Bolhuis, S. (2011). Archetypen. Onderzoek naar de visualisatie van archetypen met behulp van vormkenmerken. master thesis. University of Twente, Enschede
- Broek,N. (2014). The visualization of archetypes through the use of colors in logos. Master Thesis, University of Twente.
- Bouchard,G.,Lussier,Y. & Sabourin,S.(1999). Personality and Marital Adjustment: Utility of the Five-Factor Model of Personality. *Journal Of Marriage And The Family*, 61, 651-660.
- Caldwell,M., Henry, P.& Alman, A. (2010).Constructing audio-visual representations of consumer archeypes. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1), 84- 96.
- Costa,P.& McCrae,RR.(2004).A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*, 36, 587-596.

- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- De-Sabando. R. Forcada. J. Zorrillallalla. P.(2017).The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. N° de clasificación JEL: I23, M31 DOI: 10.5295/cdg.150576al
- Donnellan,MB.,Conger,RD.&Bryant,CM.(2004). The Big Five and enduring marriages. *Journal of Research in Personality*, 38, 481-504.
- Duarte Xara,B.,Kavita, M.& Percy,M. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach, *reviste de gestao*,25(2),142-159.
- Daneshian, M.; Nayebzadeh, S.; Moineddin, M.; and Iqbal, A. (2016). Investigating the effect of brand personality and mental image on oral advertising. *Marketing management*, Volume 1, Number 32, pp. 172-152.
- Faber,M.& Mayer,J. (2009).Resonance to archetype in the media: There"s some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43, 307-322.
- Ghobadi Alvar, A., Mousavi, N., Sepahvand, R. and Vahdati, H. (2018). Identifying the components affecting the brand of Islamic Azad University using fuzzy Delphi technique, *journal of education system* , 251-238.
- Ghods, P. (2017). Determining the brand personality of the Iranian Football Premier League organization through archetypes. Master Thesis, Supervisor: Alireza Elahi, Kharazmi University.
- Ghobeh, m. (2017). Branding in higher education; Investigating the effect of brand equity on the reactions of education industry customers. Master Thesis, Kharazmi University, Faculty of Management.
- Ghandi, f.(2016).Predicting Anger and Identity Cohesion Based on Neo Personality Model, M.Sc. Thesis, Islamic Azad University, Ardabil Branch.
- Jansen, M. (2006). *Brand prototyping: Developing meaningful brands*. Amsterdam: Kluwer.
- John, OP.& Srivastava , S.(1999). *The Big Five trait taxonomy: History, Measurement, and theoretical perspectives*. New York: The Guilford Press
- Hosseini, M.;& Farhadi Nahad, R. (2013). Investigating the effective factors on creating brand equity in higher education (case study of Payame Noor University). *Journal of modiriyat-e farad* , No. 35, 80-65.
- Hasanqholipour, T., Amiri, M.& Sheibani Moghaddam, n. (2012). Determining the personality of selected brands through archetypes and explaining how consumers perceive these brands. *new marketing research Journal*, 4 (7), 21-1.
- Karimi,S.,Holland,C.P.&Papamichail,K.N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71-82.
- Karimova , G.Z. and Goby, V.P. (2021), "The adaptation of anthropomorphism and archetypes for marketing artificial intelligence", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 229 -238. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3785>
- kamlot, D. & Calmon,P. (2017).Archetypes in the management of brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market, *research in the management of brand*,vol40,n1,p97-119.
- Khanifar, H.; Dehghan Chachkami, M.; And Soltani, M. (2017). Investigating the role of brand personality in stimulating the decision to buy mobile phones;

- Consider interfering with brand trust and advertising content. new marketing research Journal , V 7, N 1, pp. 172-153.
- Kent ,Wertime(2019).The key to success in today's markets. Translated by Sara Mirzaei. Fourth Edition, Tehran: farhangh-e bonyan zendeghi..
- Liu,Y.,Wang,T.,Zhou,L.& Nic,C. (2020). Study on Chinese brand cultural archetype: theory building and cross cultural comparison, journal of contemporary marketing science,vol(3), no1,pp 57-80.
- Manuze OBR.Abrate. R (2020). Impact of internal branding on student engagement: insights from a south African university. Serv market quart. 41(2): 124-144
- Mark, M. & Pearson, C. (2001). Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, McGraw Hill: New York, NY.
- Megehee,C.& Spake,D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. Journal of business research, 65(10), 1434-1442.
- Mirzaee, S.& George,B. (2016). “Brand archetypes: an experiment with the ‘demeter’ ”. Journal of Applied Economics and Business Research,6(2). 93-105.
- Monavarian, A., Safavid, J., Aga Khani, N.; And Rezaei Noor, J. (2017). Investigating the effective factors in formulating branding strategies of universities based on e-learning. Technology of educationJournal, (2) 11, 148-133
- Ningrum, NK.Kuswardani.R. (2020) University branding: different roles of brand personality and satisfaccion. J Siasat Bis. 24(1). 59-71
- Naseri, Alashti., Hashem Nejad Abersi, F; And Saffarian Hamedani, S. (2020). Presenting a model of localization of individual and social skills training and entrepreneurship in Iranian schools, journal of school administration, V 8, N 3.
- Nejabat, R. (2018). The mediating role of humorous styles in the relationship between personality traits and psychological well-being of high school students in Bandar Abbas, Yazd University.
- Neyer,FJ.& Voigt,D. (2004). Personality and social network effects on romantic relationships: a dyadic approach. European Journal of Personality, 18, 279-299.
- omidvari. M(2020).Predicting high-risk behavior in female adolescents based on the model of five major personality. factors and family resilience. Master Thesis inpsychmetrics. Marvdasht Branch of Azad University
- Palacio,A.B., Meneses,G.D.& Perez,P.J. (2002).The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. Journal of Educational administration, 40(5), 486-505.
- Pervin, D. (2018). Personality Theory and research, WILEY, 14th edition.
- Roberts,Candice. (2010)."Exploring Brand Personality through Archetypes." Electronic Theses and Dissertations. Paper 16-91. <https://dc.etsu.edu/etd/1691>
- Rafi, S. (2019). Predicting life expectancy based on five major personality factors, Islamic Azad University, Marvdasht Branch.
- Rahimian, A. (2018). University branding; New Needs for Higher Education (Case Study; Payame Noor University, Central Karaj), journal of management and planning in educational system, 11 (1), 158-139.
- Sujchaphong,N., Nguyen,B., Melewar,T,. Sujchaphong,P. & Chen,J. (2020). A framework of brand-centred training and development activities, transformational leadership and employee brand support in higher education, *Journal of Brand Management*, vol. 27, issue 2, No 3, 143-159.
- Silverblatt,A.,Ferry, J.& Finan, B. (1999). Approaches to Media Literacy: A Handbook, London: M.E. Sharpe

- 71-86. (2017). Structural Modeling factors affecting on tourism destination reputation and its impact on brand equity (Case study: Isfahan).
- Tabatabaei, N. S. M., & Mahavarpoor, F. (2017). Structural Modeling factors affecting on tourism destination reputation and its impact on brand equity (Case study: Isfahan). *urban tourism*, 4(1), 71-86. doi: 10.22059/jut.2017.61998
- Tress, W., Rollnik, J., Baldini, C. H., Schmitz, N. & Hartkamp, N. (2001). Psychometric properties of the German version of the NEO-FFI in psychosomatic outpatients, *Personality and Individual Differences*, 31, 713- 722.
- Tahmasbi Far, H; & Kheiri, B. (2018). Conceptualizing brand schizophrenia and identifying its consequences using a qualitative data foundation approach. *New marketing research journal*, V 8, N 1, 28, pp. 56-35.
- Taleb nejad, A., Ranjbarian, B., Bidram, H. And Samavatian, H. (2016). Archetypal Associations of Geometric Shapes: Lessons for Marketing Managers. *Journal of business management*, 9 (4), 806-787.
- Urde, M. (2016), "The brand core and its management over time". *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 26-42.
- Van Nistelrooij, E. (2013). Face it, your brand personality needs a logo: master thesis. University of Twente, Enschede
- Zaghlol, A., Hayajneh, A. & Almarzouki, A. (2010). Factor analysis for an institution alimage instrument. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7(2), 157-166.

## **The effect of company level strategy and marketing strategy with the content strategy on the performance of banks**

**Mohammad Reza Hamidzadeh**, Professor, Department of Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

**Ruqia Shuko Hussaini**<sup>1</sup>, MBA Graduated, Faculty of Humanities, Ahle Beyt International University, Tehran, Iran

---

Received: 24-06-2021

Accepted: 12-01-2021

---

**Introduction:** In the present situation, private banks are facing dynamics and challenges such as: insecurity, poor financial instruments, technological and digital problems and so on. However, in order for these banks need a dynamic strategy to interact and cope with these challenges (Plan the right stance and action, bank level strategy and marketing strategy), to ensures the effectiveness of the bank's performance in the long run. Because private banks, without a clear plan, cannot activity compete in new markets and improve their effectiveness and operational capacity. Performance and strategy are two important patterns and capabilities in the growth of activities and presence of companies in competitive markets. The content of the strategy should be designed in such a way that while enumerating the key factors, it predicts the success of private banks; In addition, it leads banks to be more efficient in competing with other banks and ultimately, to develop their business.

**Methodology:** The purpose of this study, considering the nature and expression of the research problem, is to investigate the effect of company level strategy and marketing strategy through the content strategy (mediator role) on the performance of private banks in Afghanistan. The statistical population of the study includes the managers of seven private banks in Kabul and based on Cochran's formula, 264 people have been selected as the sample size of the research according to the due to the size of the population .In addition, this research is applied in terms of purpose and descriptive - survey in terms of method. The tool for collecting research data, is a questionnaire and the questions of the questionnaire include two parts: general and specialized questions .General questions are related to demographic questions. Specialized questions including 47 questions, based on the Likert scale to examine and measure the indicators of four variables (bank level strategy, marketing strategy, content strategy and bank performance), are also presented in the form of a research questionnaire. Most of the 264 questionnaires were returned from the statistical sample and analyzed through structural equivalence and Sobel test.

Accordingly, data analysis was performed at two levels of descriptive and inferential statistics, in the analysis of descriptive statistics section, descriptive statistical methods, tables and graphs were used. In the inferential statistics section, in this research, 5 hypotheses were proposed and tested by examining the research model, based on statistical methods using SPSS23 and LISREL8.80 software. Finally, all hypotheses were confirmed. The reliability of the research was calculated by Cronband's LISREL8.80 alpha using SPSS software and its validity was analyzed and confirmed based on content validity and factor analysis.

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: RuqiaSHukoHussaini9@gmail.com

**Results and Discussion:** The total average of the marketing strategy variable (3.98) and, among the variable dimensions, the differentiation strategy dimension has the highest average (3.99) and the focus strategy dimension has the lowest average (3.96), which is more than the average of 3. Therefore, it can be concluded that the overall status of the marketing strategy variable is relatively at a favorable level. The total average of the bank level strategy variable is (3.40) and, among the variable dimensions, the supervision strategy dimension has the highest average (3.45) and the guiding strategy dimension has the lowest average (3.40), which is more than the average of 3. Therefore, it can be concluded that the general situation of bank level strategy variables is at a favorable level. The total average of the bank performance variable is (3.25). Among the variable performance indicators, the non-financial performance dimension of the bank has the highest average (3.277) and the financial performance dimension of the bank has the lowest average (3.24), which is more than the average of 3. . Therefore, it can be concluded that the general situation of the bank's performance variable is at a favorable level. The research findings of the hypothesis test indicate that the research hypotheses are confirmed. In fact, the bank - level strategy has a significant impact on the performance of private banks in Afghanistan. Also, marketing strategy has a significant impact on the performance of private banks in Afghanistan. On the other hand, the content strategy has a mediating role in the relationship between bank level strategy and the performance of private banks in Afghanistan. Similarly, the content strategy has a mediating role in the relationship between marketing strategy and the performance of private banks in Afghanistan. Finally, there is a significant relationship between bank level strategy and marketing strategy.

**Conclusion:** Private Banks should adopt and implement strategies that have good influence, initiative and monitor their operations in the form of market resources. Then its opportunities, challenges are responsible for achieving the strategic goals of those banks. On the other hand, the performance effectiveness of these banks is optimized and increased within the framework of strategies (bank level strategy and marketing strategy). Bank level strategy has a general approach that strives to create and maximize value for the bank and customers on long-term investment. The dimensions of this strategy include (guidance strategy, portfolio and supervision), which are planned and implemented according to the model and mission of private banks, which maintain the overall performance and success of the bank. Based on this, it controls and improves financial and non-financial performance in the form of strategic goals and market opportunities. The marketing strategy coordinates the capabilities and capabilities of private banks with opportunities, changing environmental variables and its performance are focused on gaining and creating a sustainable competitive advantage. The main goal of this strategy is to compete in new markets and take advantage of market growth opportunities to maintain and achieve optimal performance.

**Keywords.** Bank level Strategy, Marketing Strategy, Content Strategy, Strategic Stance, Strategic Action and Bank ´s Performance.



## تأثیر استراتژی سطح شرکت و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها با نقش میانجی محتوای استراتژی

محمد رضا حمیدی زاده، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران  
روقیه شکوه حسینی<sup>۱</sup>، دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی  
اهل بیت<sup>۲</sup>، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، با توجه به موضوع (تأثیر استراتژی سطح شرکت و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها با نقش میانجی محتوای استراتژی) و بیان مسئله تحقیق، بررسی تأثیر استراتژی سطح بانک و بازاریابی از طریق محتوای استراتژی (نقش میانجی) بر عملکرد بانکهای خصوصی در افغانستان می‌باشد. به علاوه، این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه است که اغلب ۲۶۴ پرسشنامه از نمونه آماری برگشت و از طریق معادلات ساختاری و آزمون سوبل تحلیل گردید. بر این اساس، تجزیه و تحلیل داده‌ها، بر اساس روش‌های آماری به کمک نرم‌افزار SPSS23 و LISREL8.80، مورد آزمون و تحلیل قرار گرفت. پایایی تحقیق، توسط آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS و روایی آن بر اساس روایی محتوا و تحلیل عاملی، تحلیل و مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش بر اساس آزمون فرضیه‌ها، حاکی از تأیید فرضیه‌های پژوهش است. در واقع، استنباط شد که استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها تأثیر معناداری دارد. از طرفی محتوای استراتژی رابطه بین استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی را با عملکرد بانکها تعدیل می‌کند. در نهایت، بین استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

**کلمات کلیدی:** استراتژی سطح بانک، استراتژی بازاریابی، محتوای استراتژی و عملکرد بانک.

## مقدمه

شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که در شرایط بسیار متغیر و نامطمئن، آن‌ها را به اهداف مورد نظر برساند؛ یعنی شرکت‌ها با طراحی و اعمال استراتژی‌های تعریف شده، می‌توانند شرایط بازار و محیط خرد و کلان اقتصادی را پیش‌بینی و جهت فعالیت‌های خود را در آینده تعیین کنند (کورمندی و لیب، ۱۹۸۷). بر این اساس، مدیران واحدهای تجاری با بهره‌برداری از استراتژی و مدیریت استراتژیک، در تلاش‌اند که در برابر تهدیدات نابهنگام محیطی ایستادگی کنند و به فعالیت خود ادامه دهند. به این ترتیب، باید برای حفظ و تقویت ارزش منابع و شایستگی‌های داخلی شرکت، با توجه به عوامل اثرگذار محیطی، اقداماتی انجام دهند (ملک‌آرایی، ۱۳۹۰، ص ۴). با این حال، این استراتژی‌ها زمانی دارای نفوذ و ابتکار هستند که فعالیت‌ها و عملیات سازمان را در قالب منابع، عوامل داخلی، چالش‌ها و فرصت‌های خارجی اداره و هماهنگ کنند؛ به علاوه، باید بر فرایند کاری رقبا نفوذ داشته باشند و مسئول دستیابی به اهداف راهبردی شرکت باشند (دشتابی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۴).

نکته مهم این است که عملکرد و استراتژی، دو الگو و قابلیت مهم در رشد محدوده فعالیت‌ها و حضور شرکت‌ها در بازارهای رقابتی هستند (جانسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۶۲). از جنبه دیگر، همه عملیات استراتژی سطح واحد تجاری بر کسب مزیت رقابتی متمرکز است، اما بیشترین تلاش استراتژی سطح شرکت بر کسب اهداف راهبردی شرکت مادر و خلق و ارائه ارزش برای آن است (گولد و همکاران، ۱۳۹۲). در شرایط حاضر، صنعت بانکداری افغانستان به شدت تحت تأثیر رقابت میان بانک‌ها و مؤسسات مالی، تغییرات سریع فناوری، مشکلات ناشی از ناامنی، تغییر مداوم درخواست‌های مشتریان و نیازهای جامعه است. رقابت چندگانه بانک‌های دولتی و غیردولتی و مؤسسات مالی خصوصی و ظهور فناوری‌های دیجیتالی، چالش‌های بزرگ محیطی‌ای هستند که صنعت مذکور کشور را تهدید می‌کنند؛ با این حال، بانک‌ها، به خصوص بانک‌های خصوصی، در صورتی دارای عملکرد بهتر و برنده خواهند بود که در فضایی کاملاً رقابتی، نیازها و تمایلات مشتریان هدف را زودتر از رقبا تأمین کنند (رضایی، ۱۳۹۶). زیرا در این وضعیت، بانک‌ها قادر هستند که توانایی‌ها و مزیت‌های رقابتی خود را با شرایط متغیر و پویای بازار همسو و همگام سازند.

<sup>۱</sup>. Johnson

از این رو، تغییرات مداوم محیطی و پیچیدگی تصمیم‌گیری در محیط کسب‌وکار، برنامه‌ریزی استراتژیک و محتوای آن را به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است. محتوای استراتژی را باید به‌گونه‌ای طراحی کرد که ضمن برشمردن عوامل کلیدی، موفقیت بانک‌های خصوصی را پیش‌بینی کند؛ به‌علاوه، بانک‌ها را به سمت بازدهی بیشتر در رقابت با سایر بانک‌ها رهنمون کند و در نهایت، کسب‌وکار آن‌ها را توسعه دهد. به این معنا، محتوای استراتژی مسیر رسیدن به موفقیت را تعیین می‌کند و با نگاهی به تغییرات پرشتاب محیطی، می‌تواند ادامه حیات بانک‌های مزبور را تضمین کند؛ اما درست پیمودن مسیر و مسیر درست را پیمودن به نقشه راه نیاز دارد (زجاج و شورتل، ۱۹۸۹). با این حال، این پژوهش به نقش میانجی محتوای استراتژی در خصوص بهبود عملکرد و جایگاه رقابتی بانک‌های خصوصی (افغانستان)، از رویکرد استراتژی سطح شرکت و استراتژی بازاریابی پرداخته است. بنابراین، مسئله اساسی در پژوهش حاضر این است که چگونه بانک‌های خصوصی با توجه به محیط پویا و تلاطم نابهنگام آن‌ها، به طرح برنامه استراتژیک پویا بپردازند. در این راستا، در تحقیق حاضر تلاش شده است که از طریق بررسی برنامه‌های استراتژیک (سطح شرکت و بازاریابی)، روش‌ها و راهکارهای مؤثری برای ارتقای عملکرد بانک‌های خصوصی در کسب مزیت رقابتی و پاسخگویی آن‌ها به پیچیدگی‌های محیطی در حوزه‌های تجاری و بازاریابی افغانستان ارائه شود. در نهایت، به سؤال، چگونه استراتژی سطح شرکت و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک‌های خصوصی در افغانستان تأثیر می‌گذارد؟ پاسخ خواهیم داد.

## مبانی و چارچوب نظری تحقیق

### استراتژی سطح بانک

استراتژی از حیث طرح، برای تعیین اهداف راهبردی بانک تلاش کرده و مسیر عملکرد و منابع اقتصادی برای تحقق اهداف مورد نظر را مشخص می‌کند (ناگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). استراتژی سطح سازمان/شرکت معمولاً دربرگیرنده مدیرعامل و مدیران اداری و اعضای هیئت‌مدیره است. این‌ها در راستای بهبود عملکرد مالی و غیرمالی تلاش

1. Zajac & Shortell

2. Nag

می‌کنند و برای رسیدن به اهداف غیرمالی، همچون مسئولیت اجتماعی و تصویر ذهنی شرکت، پاسخگو هستند (هالگین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). با این حال، این استراتژی برای کسب رضایت تمام ذی‌نفعان به منظور افزایش سرمایه‌گذاری در بلندمدت ساخته و پرداخته شده است، به طوری که موجب افزایش سودآوری و ارزش برای ذی‌نفعان و شرکت شود (کاتوت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). در واقع، استراتژی سطح شرکت، روشی مایل به متمایز عمل کردن از رقبا بوده و در تلاش برای بیشینه کردن ارزش، برای سازمان و ذی‌نفعان است (کمپ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). به علاوه، این استراتژی ارتباط‌دهنده بین واحدها و گروه‌های متفاوت کسب‌وکار و نحوه ایجاد بها و ارزش از طرف شرکت مادر است (جانسون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

در اتخاذ استراتژی سطح شرکت/ بنگاه، باید چشم‌انداز و مأموریت شرکت، قابلیت‌های داخلی و عوامل تأثیرگذار خارجی مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر، مطابق آن، اهداف بلندمدت تعیین شود و این استراتژی طوری انتخاب و ارزیابی گردد که موفقیت کلی شرکت را به همراه داشته باشد. چشم‌انداز و مأموریت، در استراتژی سطح کسب‌وکار و استراتژی سطح وظیفه‌ای، نیز با توجه به عوامل داخلی و خارجی و نکات مثبت استراتژی‌های سطح دیگر، اتخاذ و اجرا شود که سرانجام منجر به موفقیت واحدهای سطح تجاری و وظیفه‌ای استراتژیک سطح شرکت مادر گردد (اعرابی و هوشنگ، ۱۳۹۷). در این سطح، هدف استراتژی تخصیص بهینه منابع و حمایت سازمان در استفاده بهینه از این منابع است. بر این اساس، استراتژی سطح شرکت با توجه به محدوده وسیع آن بر میزان تنوع و گستره کلی شرکت، تأثیرگذار است. این استراتژی دربرگیرنده مراحل تعیین چشم‌انداز، تعیین مأموریت، تعیین اهداف بلندمدت، تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف، منسجم نمودن استراتژی‌ها، تعیین اهداف کوتاه‌مدت و تعیین برنامه‌های عملیاتی است (بیل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴). استراتژی‌های سطح سازمان/ شرکت، به سه گروه کلی تقسیم می‌گردد که قرار زیر می‌باشد:

**استراتژی‌های هدایتی.** استراتژی‌های هدایتی روند جامع و گسترده‌ای دارند که پشتیبان اکثر فعالیت‌های سازمان‌اند و گام‌های دستیابی به اهداف بلندمدت سازمان را تعیین می‌کنند (آنسوف<sup>۶</sup>، ۱۹۸۷). از آنجا که هر واحد تولیدی یا خدماتی باید از یک

1. Halgin

2. Cathoth

3. Kemp

4. Johnson

5. Bell

6. Ansoff

استراتژی در سطح سازمان پیروی کند تا موقعیت رقابتی‌اش را تحکیم بخشد، هر شرکت باید در مورد اینکه می‌خواهد رشد کند یا خیر، تصمیم بگیرد:

۱. آیا ما باید کوچک شویم، توسعه یابیم، یا بدون تغییر، اقدامات خود را پیش ببریم؟  
۲. آیا ما باید فعالیت‌ها را بر شغل امروزی‌مان متمرکز کنیم یا باید از طریق ورود به صنعت‌های دیگر، آن را ناهمگون کنیم؟

۳. اگر به دنبال رشد هستیم، از داخل به توسعه دست بزنیم یا با خریداری دیگر شرکت‌ها، از طریق ادغام با آن‌ها، تشکیل شرکت‌های مختلط یا با همکاری با آن‌ها پیش برویم؟

استراتژی هدایتی در قالب واژه‌هایی همچون «ثبات»، «رشد» و «کاهش»، درک شده و مطلوبیت می‌یابد (دیوید هانگر و ویلن، ۱۳۹۵، ص ۲۶). در واقع، استراتژی هدایتی از سه جهت‌گیری کلی به سمت رشد (در اصطلاح به نام «استراتژی‌های اصلی» شناسایی شده)، شکل می‌گیرد (فقهی فرهمند، ۱۳۹۲).

**استراتژی پرتفولیو.** سازمان‌های چندکسب‌وکاره که دارای سیستم باز و انعطاف‌پذیرند، قبل از شروع سرمایه‌گذاری یا تولید خطوط مختلف محصولات، باید شرایط و عوامل داخلی سازمان را تجزیه و تحلیل کنند؛ یعنی نکات قوت، ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها و نقاط ضعف، ناامنی‌ها و تهدیدهای سازمان مزبور را تحلیل و برآورد کنند. در واقع، برنامه‌ریزی درست لحاظ شود؛ باین حال، واحدهای تجاری مرکزی مسئولیت تجزیه و تحلیل پرتفولیو و برنامه‌ریزی چگونگی تولید و سرمایه‌گذاری روی آن را به عهده دارند. در این موقعیت، مدیران عالی و عملیاتی در خروجی این فعالیت‌ها، نقش قابل انتظار را ایفا می‌کنند.

به صورت کلی، دو الگوی مهم و تأثیرگذار وجود دارد که عبارت‌اند از روش‌های جنرال الکتریک و ماتریس رشد بازار و سهم بازار گروه مشاوره‌های بوستون که بر مفهوم منحنی یادگیری و دوره عمر محصول متکی‌اند. بر این اساس، استراتژی تحلیل پرتفولیو سازمان‌ها را قادر می‌کند که محصولات خود را بر مبنای متغیر نرخ رشد و سهم نسبی بازار و جایگاه آن و میزان تقاضا مشخص کنند. از سوی دیگر، منافع و مزایا و همچنین معایب و نکات منفی آن را در مقایسه با یکدیگر ارزیابی و تعیین کنند

(تیلز، ۱۹۹۶، ص ۱۲۲). بنابراین، تمرکز اصلی این استراتژی، سرمایه‌گذاری روی دارایی‌هایی است که با بیشترین بازده همراه باشند.

استراتژی‌های سرپرستی. استراتژی‌های سرپرستی سازمان‌ها را با توجه به شایستگی‌ها، مزیت‌ها و تمایزات قابل سنجش آن‌ها در ایجاد ارزش‌ها و مزیت‌های رقابتی، در پرتو اهداف و فرهنگ سازمان تشویق می‌نند و به آنها انگیزه می‌دهد. همچنین، شرکت را از حیث منابع و توانمندی‌های قابل‌استفاده آن در ایجاد ارزش و هم‌افزایی مورد نظر مدیران، مورد توجه قرار می‌دهند. بر اساس نظر کمپل گولد و الکساندر، سازمان‌هایی که دارای چندین واحد تجاری هستند، همواره در پی سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف برای به دست آوردن سود بیشتری هستند. تأکید استراتژی سرپرستی بر شایستگی‌های اصلی و کاربردی شرکت مادر و چگونگی به‌کارگیری آن، برای ایجاد و مدیریت کسب‌وکارهای جدید، با توجه به نقش عملی این استراتژی است. در واقع، هدف این استراتژی ارتباط گسترده با شرکت‌های تجاری و خلق ارزش برای این شرکت‌ها و نی‌نفعان اصلی آن است (اسکندر و همکاران، ۱۹۹۵، ص ۱۷). شرکت مادری که در مرکز واحدهای تجاری قرار دارد، کنترل و مدیریت ویژه‌ای بر فعالیت‌ها و عملیات دیگر شرکت‌ها دارد. از این رو، شرکت‌های مادر به دنبال ایجاد فرصت و ارزش، از طریق واحدهای تجاری در سطح شرکت هستند (آنسوف، ۲۰۱۱).

### استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی تناظر بالایی با استراتژی‌های سطح شرکت و استراتژی‌های وظیفه‌ای دارد و به این ترتیب، با استراتژی‌های رقابتی نیز در ارتباط است؛ زیرا استراتژی‌های بازاریابی به متمایز بودن و منحصر بودن محصولات در بازارهای جدید در مقایسه با رقبا تأکید دارند. کاتلر بر این عقیده است که بیشتر تلاش این استراتژی‌ها بر کسب و ایجاد مزیت رقابتی پایدار متمرکز است (سرداری و نوروزی، ۱۳۸۸، ۱۴).

استراتژی یک برنامه واحد چندبعدی و چندجانبه است که هدایت‌گر فعالیت‌ها و اهداف کلی سازمان در قالب یک طرح واحد یکپارچه است (براین کویین و همکاران، ۱۳۹۱، ۵). عملکرد بازاریابی تأثیری گسترده بر روند عملیات سازمان دارد. در واقع،

1. Tilles

2. Alexander

3. Ansoff

جهت‌گیری عملکرد بازاریابی به‌عنوان یک مسئله مدیریت عملکردی، شروع می‌شود و تا نقش استراتژیک بازاریابی در قالب عملکرد استراتژی کلی سازمان، ادامه دارد (سودارشان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵)؛ برای مثال، این گستردگی مفهوم بازاریابی دربرگیرنده تصمیمات استراتژیک و عملیاتی‌ای می‌شود که موجب هم‌پوشانی بازاریابی و مدیریت استراتژیک شده است (زو و کاووسگیل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

کارهای اثربخش زیادی بر طراحی استراتژی بازاریابی صورت گرفته (منون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹ و نیل و رز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) و این فعالیت‌های که صورت گرفته به‌احتمال زیاد دربرگیرنده محتوای بازاریابی استراتژیک نبوده‌اند (وارادارجان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت شرکت‌های بازاریابی در بازارها (ماتسون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۶) مطالعات انجام‌شده روی استراتژی بازاریابی، یک چالش بزرگ است که همه ابعاد و جنبه‌های آن به شکل مناسبی تکامل نیافته و مرز و شکاف‌ها به‌طور مناسب بین مبانی محتوای استراتژی و فرایند مربوط به آن تعیین و مشخص نشده است (شاشیتال و ویلمون<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹)؛ به‌علاوه، استراتژی بازاریابی با بسط یک طرح جامع بازاریابی در ارتباط است که از تحقق اهداف شرکت‌ها در بازار هدف حمایت و پشتیبانی می‌کند (اولسون<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، اصول اساسی استراتژی بازاریابی اختصاص و تنظیم منابع برای دستیابی به اهداف شرکت دربارهٔ محصول مشخص در بازار هدف است (پورتر<sup>۹</sup>، ۱۹۸۰).

**تمایز.** کانون استراتژی تمایز، متمایز عمل کردن در مقایسه با رقیب‌هاست و شرکت‌ها در این باره باید از مهارت‌های موردنیاز بازاریابی، تحقیق و توسعه و نظایر آن، برخوردار باشند (شرودر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵). بر این اساس، مدیران استراتژی تمایز را در حوزهٔ محصولات خاصی همچون ساعت، خودرو و امثال آن به کار می‌برند؛ ولی برخی شواهد نشان می‌دهند که این استراتژی را می‌توان در صنایع مختلف دیگر، مانند گندم، ادویه‌جات

1. Sudharshan

2. Zou and Cavusgil

3. Menon

4. Neil & Rose

5. Varadarjan

6. Mattsson

7. Shashittal & Wilemon

8. Olson

9. Porter

10. Schroder

و نظایر آن نیز به کار برد (گریفین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ص ۲۱۱). هدف راهبرد تمایز، افزایش سهم بازار و بقا در این بازارها و کسب وفاداری مشتریان به محصولات مورد نظر است. مقیاس اندازه‌گیری استراتژی تمایز، تولید و عرضه محصولات منحصربه‌فرد، متمایز عمل نمودن نسبت به رقبا و غیره است. کاربرد این مقیاس برای کاهش هزینه‌ها در فرآیند تولید و عملیات در همه شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (ایرلند و وب<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). با این حال، شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، به مشتریانی توجه می‌کنند که به دنبال محصولات متمایز و خاص هستند، نه محصولات غیرانعطاف‌پذیر (دی و ونسالی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸). بنابراین، تمایز وسیله‌ای است که در اختیار شرکت‌ها قرار دارد و شرکت‌ها از آن برای ایجاد بازدهی بیشتر استفاده می‌کنند (ابل و هاموند<sup>۴</sup>، ۱۹۷۹).

رهبری هزینه. کانون فعالیت این استراتژی کسب مزیت رقابتی از طریق به حداقل رساندن هزینه‌ها در شرکت است. تأکید استراتژی رهبری هزینه کنترل و پایین نگه داشتن هزینه‌ها در کلیه واحدهای کسب و کار است (آموکو-گیامپا و آکو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). برای عمل کردن اثربخشی هزینه، شرکت به برخی عملیات‌ها و تدارکات مناسب نیاز دارد و از این طریق می‌تواند از مخارج‌ها و هزینه‌های جاری اضافی و هزینه‌های تحقیق و توسعه جلوگیری کند. این امر فقط از طریق مدیریت مؤثر هزینه‌ها امکان‌پذیر است (پورتر، ۱۳۹۶، ص ۸۰). هدف از این استراتژی ایجاد مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و کنترل هزینه‌ها به کمترین حد ممکن است که اغلب، شرکت با این هزینه‌ها می‌تواند به بهترین تولیدکننده از حیث کنترل هزینه در بازار تبدیل شود (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷، ص ۸۰).

از طرف دیگر، به‌کارگیری استراتژی رهبری هزینه درباره محصولات متمایز یا محصولاتی که مزیت آن‌ها فقط تمایز آن‌ها باشد، کارایی نخواهد داشت (دوهایم<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲، ص ۱۴۹).

1. Griffin

2. Ireland & Webb

3. Day & Wensaly

4. Abbell & Hammond

5. Amoako-Gyampah & Acquah

6. Duhaime



تمرکز. بهره‌برداری از این استراتژی هنگامی اثربخش و حائز اهمیت است که قلمرو اقتصادی و مقیاس از ارزش خاصی برخوردار باشد و وجه تمایز محصولات و خدمات چندان مطرح نباشد (سلاسون و آش، ۲۰۰۳، ۱۳۲-۱۳۴) و بر نیازهای گروهی از مشتریان خاص متمرکز باشد. شرکت در شرایط رقابتی امروز نمی‌تواند همیشه برنده رقابت باشد؛ زیرا متمایز عمل کردن از رقبا، به ابزار و راه‌های متنوع و منحصر به فرد نیاز دارد. اثربخشی این استراتژی هنگامی افزایش می‌یابد که تقاضای مشتریان درباره محصولات و خدمات متمایز باشد و از جهت دیگر، شرکت‌های رقیب هم نتوانند وارد این بازار شوند (پورتر، ۲۰۰۸). هدف اساسی از این استراتژی متمرکز کردن فعالیت‌های شرکت بر بخش کوچکی (گروه خاص) از بازار است. بر این اساس، انادیس در سال ۲۰۰۴ ویژگی‌های اساسی طبقه‌بندی بازار را بررسی کرد. یافته‌های مطالعه او حاکی از این است که استراتژی تمرکز یکی از استراتژی‌های مهم و کاربردی در مورد بازارهایی است که توانایی تقسیم‌بندی در آن‌ها زیاد باشد (دیوید، ۱۹۹۹). بنابراین، به اعتقاد پورتر، شرکت‌هایی که استراتژی‌های تعریف‌شده ندارند، شرکت‌های «در گل گیرکرده» هستند. او معتقد است که این شرکت‌ها در آینده ضعیف عمل خواهند کرد (کمپبل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲).

### محتوای استراتژی

استراتژی، تعیین‌کننده اساسی عملکرد شرکت‌ها در بخش عمومی است و محتوای استراتژی، ابزاری برای نحوه تعامل سازمان با محیط خارجی است (مایر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). محتوای استراتژی شامل دو بُعد می‌شود: موضع استراتژیک (میزان چشم‌انداز سازمان، مدافع یا واکنش‌گر) و اقدامات استراتژیک (تأکید نسبی بر تغییر در بازارها، خدمات، درآمد، روابط خارجی و خصوصیات داخلی). یکی از وظایف اصلی مدیریتی، شکل دادن به محتوای استراتژی است که می‌تواند در الگوهای ارائه خدمات انتخاب و اجرا شود. این کار بر عملکرد خدمات عمومی تأثیر اساسی دارد (بویین و واکر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ بوشکن<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸ و وکسلر و بک آف<sup>۶</sup>، ۱۹۸۷). با این حال، هیچ مدرک تجربی معتبری

1. Salamon & Asch

2. Campbell

3. Meier

4. Boye & Walker

5. Boschken

6. Wechsler & Backoff

درمورد اعتبار این مطلب وجود ندارد. بسیاری از مطالعات دربارهٔ سازمان‌های خصوصی نشان می‌دهند که محتوای استراتژی بااهمیت است (کچین<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۶؛ مایلز و اسنو<sup>۲</sup>، ۱۹۷۸ و سلاتر و السون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). بوین و واکر (۲۰۰۴) مدلی را ارائه دادند که محتوای استراتژی را در بخش عمومی در دو سطح نشان می‌داد: سطح اول، «موضع استراتژیک»، راه گسترده‌ای است که سازمان وضع فعلی‌اش را توضیح می‌دهد و به دنبال حفظ یا بهبود عملکرد خود است. این سطح استراتژی نسبتاً پایدار است و امکان تغییر اساسی آن در کوتاه‌مدت کم است (زاجاک و شورتل، ۱۹۸۹). سطح دوم، «اقدام استراتژیک»، شامل گام‌های اساسی و خاصی است که یک سازمان برای اجرای موضع خود به کار می‌گیرد. احتمال تغییر در اقدامات استراتژیک در کوتاه‌مدت زیاد است (فاکس-ولفگرام<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۸، ص ۲۹).

بر این اساس، موضع و اقدام استراتژیک تشکیل‌دهندهٔ محتوای استراتژی هر سازمان یا شرکت است. محتوای استراتژی چگونگی رفتار سازمان‌ها را شرح می‌دهد، برعکس استراتژی‌هایی که صرفاً لفظی هستند و به‌گونهٔ واقعی عملی نمی‌شوند. پژوهش‌های پیشین دربارهٔ محتوای استراتژی با دو مشکل مواجه بودند: اول اینکه خبرنگاران نظرسنجی معمولاً مجبور می‌شدند که از بین دسته‌بندی‌های استراتژی‌های متمایز، استراتژی‌های مورد نظر خود را انتخاب کنند و سازمان خود را در یک جعبه قرار دهند (اسنو و هربینیاک<sup>۵</sup>، ۱۹۸۰ و سلاتر و السون، ۲۰۰۰). این روش با شواهد هم‌خوانی ندارد و نشان می‌دهد که سازمان‌ها هم‌زمان ترکیبی از استراتژی‌ها را انتخاب می‌کنند (ویتینگتون<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۹ و آمبروزینی و بومن<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷). دوم اینکه تقریباً تمام تحقیقات قبلی به خبرچینان منفرد (معمولاً مدیر ارشد اجرایی) متکی هستند. پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند که مدیران ارشد اجرایی تمایل دارند به‌جای استراتژی‌های واقعی، اطلاعاتی دربارهٔ آرمان‌های استراتژیک ارائه دهند (آمبروزینی و بومن، ۱۹۹۷).

**موضع استراتژیک.** بعد موضع‌گیری استراتژیک براساس طبقه‌بندی نوع‌شناسی مایلز و اسنو (۱۹۷۸)، شامل آینده‌نگران، مدافعان و واکنشگران است. این سه موضع

1. Ketchen

2. Miles & snow

3. Slater & Olson

4. Fox-Wolfgramm

5. Snow & Hrebiniak

6. Whittington

7. Ambrosini & Bowman

استراتژی چگونگی پاسخگویی سازمان‌ها را در شرایط احتمالی جدید نشان می‌دهند. آینده‌نگران (جست‌وجوگران)، مدافعان (ادغام) یا منتظران یک دستورالعمل (واکنشگر)، به دنبال سازمان‌هایی هستند که همواره و به‌طور مداوم در پی فرصت‌های بازارند. از طرف دیگر، آن‌ها را به‌طور منظم با پاسخ‌های بالقوه و روندهای نوظهور محیط، ارزیابی می‌کنند. مایلز و اسنو (۱۹۷۸) اعتقاد دارند که مدافعان توجه ویژه خود را بر بهبود کارایی فعالیت‌های موجود اختصاص خواهند داد (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ص ۲۹). تأکید مدل استراتژی مایلز و اسنو (۱۹۷۸) بر این است که عملکرد آینده‌نگران و مدافعان اثربخش‌تر از واکنشگران است. شرکت‌های خصوصی از این عملکرد پشتیبانی می‌کنند (موکوا<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۰ و وودساید<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۹).

درباره چگونگی کاربرد مدل استراتژی مایلز و اسنو دیدگاه‌های متفاوتی مطرح شده است. از این‌گو می‌توان برای پشتیبانی از عملکرد شرکت‌های خصوصی در شرایط نامطمئن محیطی به‌طور متفاوت استفاده کرد. مایلز و اسنو معتقدند که شرکت‌ها هنگام مواجه شدن با نیروی‌های نامطمئن محیطی، باید در تصمیم‌گیری‌های خود دقت کامل به خرج دهند و الگوی مناسبی را برای مقابله با آن انتخاب کنند. شرکت‌ها با شناختن درست عوامل و متغیرهای محیطی، می‌توانند استراتژی‌های خوب را برگزینند. باید گفت که همه این‌ها به شرایط داخلی و پویایی خارج از سازمان بستگی دارند (سایمون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). شرکت‌های که از موضع استراتژیک آینده‌نگر استفاده می‌کنند، تمایل به تصویر کشیدن ساختار و موضع استراتژیک آن‌ها را در آینده دارند. برعکس، تحلیلگران از ویژگی و گزینه‌های هر دو موضع استراتژی استفاده کرده و آن‌ها را در پیشینه کار خود قرار می‌دهند. موضع استراتژیک واکنشگر، دارای استراتژی‌های منسجم و پایدار نبوده و به‌طور کلی نسبت به دیگر موضع استراتژیک، عملکرد بهتر و خوبی ندارد (پرنل و هرشی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

**اقدام استراتژیک.** سطح دوم استراتژی به‌طور کلی شامل پنج نوع اقدام خاص می‌شود که سازمان‌ها به احتمال زیاد برای عملیاتی کردن موضع استراتژیک خود استفاده می‌کنند. این اقدامات مربوط به تغییر در بازارها، خدمات، درآمد، سازمان خارجی و سازمان داخلی می‌شوند. سه اقدام اول بیانگر نوع‌شناسی محتوای استراتژی پورتر

1. Mokwa

2. Woodside

3. Simon

4. Parnell & Hershy

(۱۹۸۰) هستند. این سطح استراتژی به منظور مقابله با محدودیت‌هایی توسعه یافته‌اند که ممکن است سازمان با آن‌ها روبه‌رو شود. چالش تعدادی زیادی از مدیران شرکت‌های خصوصی، یافتن راه‌های مؤثر به منظور ارائه خدمات بهتر در یک بازار ثابت با درآمد کمتر است. ممکن است استراتژی با توجه به عوامل تأثیرگذار داخلی و خارجی، به طور متناسب برای ارائه خدمات بهتر تدوین و تنظیم نشده باشد. از این رو، این یک چالش بزرگ فراروی شرکت‌ها محسوب می‌شود (آزبورن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸ و واکر و ژانز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

به علاوه، اقدامات استراتژیک با تمرکز بر شرایط داخلی شرکت، با نقش متغیرهایی مانند ساختار، فرایندها، فرهنگ، رهبری و معیارهای مختلف برای بهبود عملکرد شرکت، اجرا می‌شوند (وستفال<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۷؛ بری<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴؛ جولنز<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۱ و بویین و داهیا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). اقدام استراتژیک معمولاً توسط مدیران عالی به منظور اجرای موضع استراتژیک صورت می‌گیرد. در واقع، این سطح استراتژی در بلندمدت پایدار نیست و رویکردی کوتاه‌مدت دارد. گرایش استراتژی‌های سطح شرکت به موضع استراتژیک بوده و مدیران برای به حداکثر رساندن کارایی آن در تلاش‌اند؛ درحالی‌که گرایش استراتژی سطح کسب‌وکار به اقدام استراتژیک است. در واقع، این استراتژی به دنبال تأمین نیازها و تقاضای بازارها و چگونگی رقابت در آن بازارها، برای گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی، ایجاد ارزش و بهبود عملکرد شرکت خود است (پرئل، ۲۰۰۸).

### عملکرد بانک

بانک‌ها خدمات متنوع و مختلفی ارائه می‌دهند و در بخش‌های متفاوت تجاری فعالیت می‌کنند. به موازات روی کار آمدن بانک‌های خصوصی در بازارهای مالی، قلمرو فعالیت بانک‌ها در بخش‌های متفاوت خدمات، گسترش یافت. از سوی دیگر، با افزایش ارائه خدمات این بانک‌ها، تقاضای بازار برای آن‌ها نیز افزایش یافت. بهبود عملکرد بانک‌ها، به خصوص بانک‌های خصوصی، یکی از مهم‌ترین و مشکل‌ترین هدف مدیران این بانک‌هاست؛ چون بانک‌ها با بهبود عملکرد خود، می‌توانند سهم بازار خود را حفظ کنند

1. Osborne

2. Walker and Jeanes

3. Westphal

4. Berry

5. Julnes

6. Boyne, & Dahya

یا افزایش دهند و مشتریان جدیدی جلب کنند (کهرامان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). از این حیث، عملکرد بانک زمانی دارای معنی و مفهوم است که در اتخاذ و اقدامات استراتژی‌های تجاری، کارایی و اثربخشی داشته باشد. و این بانکها اغلب مزیت‌های مالی و غیرمالی را در پی داشته باشند (گالبرایت و کازانجیان<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶؛ واکر و روکر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۷ و هومبورک<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۹).

در شرایط فعلی، بیشتر بانکها به دنبال هم‌افزایی هستند. این کار این‌گونه تحقق می‌یابد که واحدهای کسب‌وکار با آخرین امکانات و منابع مشهود و نامشهودشان، باهم زیر یک چتر مرتبط فعالیت کنند (واکر و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۱۰۸). به علاوه، عملکرد عبارت از الگویی است که مقدار عملیات تولید فردا را تعیین کرده و راه‌های تأمین آن را پیش‌بینی می‌کند (کارول<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). از جنبه دیگر، ارزیابی عملکرد یکی از فعالیت‌های مهمی تلقی می‌شود که به بهبود و کارایی عملیات سازمان کمک می‌کند. با ارزیابی و بررسی عملکرد بانکها می‌توان کاستی‌ها و انحرافات آن‌ها را کشف و اصلاح کرد. چرا بانکها بر رشد و توسعه بازارهای مالی کشور تأثیر دارند؟ برای پاسخ به این سؤال، می‌توان گفت که بانک همان نهاد مالی‌ای است که در ارائه خدمات متنوع و مختلف در جامعه نقش قابل توجهی دارد (لینچ و کراس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵). بدین مفهوم، بانکها دارای رویکرد بلندمدت هستند و بیشتر از دو دهه است که به صنعتی جهانی مبدل شده‌اند. محرک‌های تأثیرگذار بر این رویکرد، الزامات قانونی بین‌المللی، ظهور فناوری‌های جدید و غیره است (فو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

به‌طور کلی، عملکرد بانکها روش تأیید اثربخشی و کارایی کارکردها و فعالیت‌هایشان برای تأمین و رسیدن به اهداف مطلوب و مورد نظر آن در یک‌زمان مشخص است (استونر و گیلبرت و ادوارد، ۱۳۸۹). بر این اساس، عملکرد بانکها در قالب سه مقوله مطرح می‌شود که عبارت‌اند از: عملکرد مالی، عملکرد بازار و عملکرد مشتری (دولت‌آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۴).

1. Kahraman

2. Galbraith & Kazanjian

3. Walker & Ruekert

4. Homburg

5. Carroll

6. Lynch & Cross

7. Fu

## پیشینه تحقیق

موخزاکوله و تفر<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، به بررسی «رابطه بین استراتژی شرکت، رهبری استراتژیک و عملکرد سازمانی پایدار: پیشنهاد یک چارچوب مفهومی برای آفریقای جنوبی صنعت هواپیمایی» پرداختند. نتیجه این تحقیق، بیان‌کننده روابط بین استراتژی شرکت و رهبری استراتژیک و پایدار عملکرد است (موخزاکوله و تفر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). عزیزی و ملایی (۱۳۹۸)، پژوهشی به «پیاپی‌سازی استراتژی‌های نوآوری در خدمات مالی در سیستم بانکداری (مورد مطالعه: بانک‌های شهر تهران)» پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد، سیستم بانکداری در اجرای استراتژی‌های نوآوری در ایجاد مفهوم خدمت جدید، نوآوری در تعامل با مشتری جدید، شرکای تجاری جدید و مدل‌های درآمدی جدید تا حدی موفق بوده اما در استراتژی‌های نوآوری سازمانی و نوآوری فناورانه نیازمند توجه بیشتر است (عزیزی و ملایی، ۱۳۹۸). مصطفی‌زاده (۱۳۹۷)، به مطالعه «رابطه چشم‌انداز و استراتژی با عملکرد خدمات در بانک ملت» پرداخت و نتایج پژوهش تأیید کرد که بین چشم‌انداز و استراتژی با عملکرد خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چشم‌انداز و استراتژی از عوامل تبیین‌کننده عملکرد خدمات محسوب می‌شوند (مصطفی‌زاده، ۱۳۹۷). اول‌الدین<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، در تحقیقی «تأثیر استراتژی شرکت بر عملکرد سازمان» را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی شرکت تأثیر قابل‌توجهی بر بهینه‌سازی عملکرد سازمان دارد (اول‌الدین، ۲۰۱۴). لباف، فتحی و زمانی قلعه میرزمانی (۱۳۹۱)، پژوهشی «تحلیل محتوای استراتژی‌های تجاری و اثرات آن بر عملکرد سازمان‌ها» را بررسی کردند. یافته‌ها بیان‌کننده این است که محتوای استراتژی رابطه نزدیکی با عملکرد سازمان‌ها دارد. یعنی رشد سهم بازار رابطه مستقیم با موضع مدافع و رابطه معکوس با موضع آینده‌نگر دارد (لباف، فتحی و قلعه میرزمانی، ۱۳۹۱). کوکسال و ازگل<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، در تحقیقی به بررسی «رابطه میان استراتژی بازاریابی و عملکرد شرکت در زمان بحران اقتصادی» پرداختند. نتایج این تحقیق، نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که به‌صورت مناسب استراتژی‌های بازاریابی خود را در شرایط بحران اقتصادی تغییر می‌دهند، می‌توانند

1. Mukhezakule & Tefera

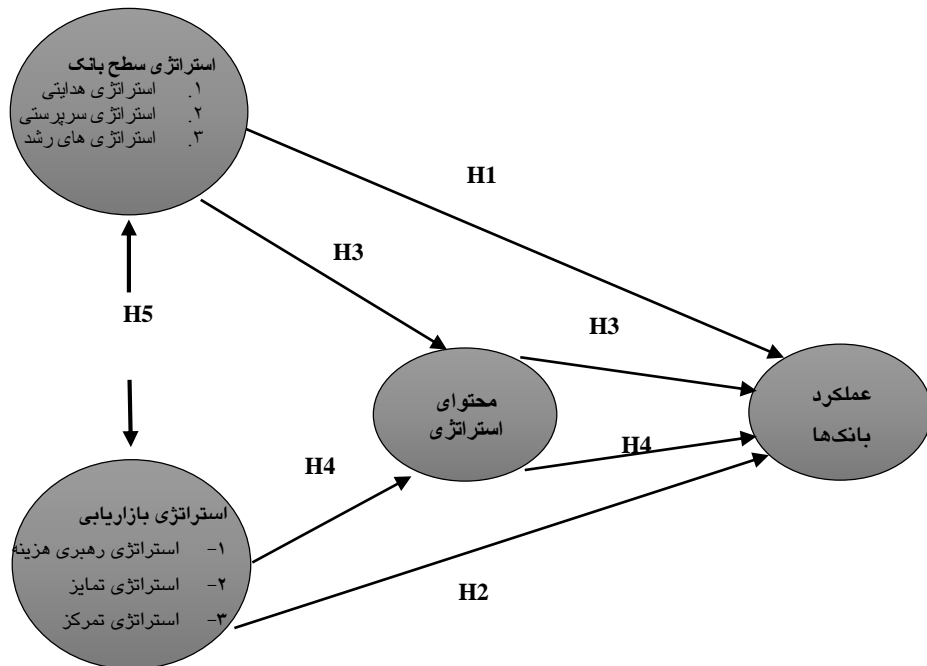
2. Awaluddin

3. Koksall & Ozgul

عملکرد خود را حفظ کنند یا بهبود ببخشند (کوکسال و ازگل، ۲۰۰۷). اندروز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، پژوهشی را با عنوان «محتوای استراتژی و عملکرد سازمانی: تجزیه و تحلیل تجربی با جامعه مورد مطالعه شرکت‌های دولتی با موضوع استراتژیک آینده‌نگر، مدافع و واکنشگر» انجام دادند و به این نتیجه رسید، محتوای استراتژی نقش محوری در ایده‌پردازی و توزیع موفقیت یا عدم موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات عمومی دارد (اندروز و همکاران، ۲۰۰۶).

### روش‌شناسی تحقیق

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق، تصویری از واقعیت موضوع تحقیق را در چارچوب متغیرهای سازنده موضوع ارائه می‌دهد تا بتوان روابط میان متغیرها و اجزای موضوع تحقیق را مشاهده و تعبیر کرد. بنابراین، در این مدل، چهار متغیر اصلی (استراتژی سطح بانک، استراتژی بازاریابی، عملکرد بانک و محتوای استراتژی)، مطرح شده است. در مدل پژوهش حاضر، محتوای استراتژی در تأثیرگذاری استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها نقش میانجی دارد.



شکل ۲- مدل عملیاتی تحقیق

<sup>۱</sup>. Andrews

۱ استراتژی سطح بانک بر عملکرد بانک‌های خصوصی در افغانستان تأثیر معناداری دارد.

۲ استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک‌های خصوصی در افغانستان تأثیر معناداری دارد.

۳ محتوای استراتژی در رابطه استراتژی سطح بانک و عملکرد بانک‌های خصوصی در افغانستان، نقش میانجی دارد.

۴ محتوای استراتژی در رابطه استراتژی بازاریابی و عملکرد بانک‌های خصوصی در افغانستان نقش میانجی دارد.

۵ بین استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. پژوهش حاضر از نظر نوع داده‌ها، کمی و از حیث هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. یافته‌های این تحقیق اطلاعاتی جهت حل یک مسئله یا یافتن راه‌هایی برای حل چالش‌ها فراهم و گام‌هایی را برای حفظ و بهبود عملکرد بانک‌های خصوصی مشخص می‌کند. در واقع، یافته‌های این تحقیق برای افزایش درک مدیران نسبت به مسائل تحقیق حائز اهمیت است (جنکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). به این ترتیب، هدف این پژوهش، افزایش درک مسئله در خصوص بانک‌های خصوصی و حیطه مدیریت آن‌ها و پیدا نمودن راه‌هایی به‌منظور حل مسئله است و نتایج این تحقیق علمی بوده و برای مدیران بانک‌های مزبور دارای ارزش اعتباری است جامعه آماری پژوهش شامل مدیران هفت بانک خصوصی شهر کابل هست که از فرمول کوکران با در نظر گرفتن نامحدود بودن جامعه و نسبت حداکثر احتیاطی حداقل ۳۸۴ نفر حجم نمونه در نظر گرفته شده است. همچنین به‌منظور تعیین پاسخ‌دهندگان از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. پس از توزیع ۴۰۰ پرسشنامه در سطح جامعه، ۲۶۴ پرسشنامه به‌صورت کامل بازگشت داده

براین اساس، برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از روش‌هایی همچون آمارگیری نمونه‌ای، مطالعه کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی (از ابزار استاندارد پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و پرسشنامه‌های نهایی تحقیق، به‌صورت حضوری توسط مسئول شرکت بین نمونه آماری توزیع گردید) استفاده شد. به‌علاوه، تجزیه و تحلیل داده‌ها، در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در تحلیل

<sup>۱</sup>. Jennings



بخش توصیف آماری، متغیرها و داده‌های جمعیت شناختی و همچنین داده‌های مدل تحقیق، از روش‌های توصیفی استفاده شد. تحلیل آمار استنباطی، بر اساس روش‌های آماری به کمک نرم‌افزار SPSS23 و LISREL8.80، صورت گرفت. بنابراین، پایایی پرسشنامه، با آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار spss محاسبه گردید و روایی آن بر اساس روایی محتوا و تحلیل عاملی، تحلیل و مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد پاسخ‌دهنده
استراتژی بازاریابی	تمایز	۵	۰/۷۱۰	۳۰ نفر
	رهبری هزینه	۵	۰/۷۴۵	
	تمرکز	۵	۰/۸۲۵	
کل			۰/۸۵۹	
استراتژی سطح بانک	هدایتی	۵	۰/۸۴۴	
	پورتفلیو	۵	۰/۸۴۹	
	سرپرستی	۴	۰/۸۸۳	
کل			۰/۹۲۹	
عملکرد بانک	عملکرد مالی	۶	۰/۸۷۴	
	عملکرد غیرمالی	۳	۰/۸۱۱	
کل			۰/۹۰۵	

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب پایایی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ هست، بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تأیید است.

جدول ۲- توزیع متغیرهای (ابعاد) مدل تحقیق جهت آزمون فرضیات

متغیر	ابعاد	منبع	تعداد سوال	شماره سوال
استراتژی بازاریابی	تمایز	(لی و همکاران، ۲۰۱۵)	۵	۱ تا ۱۵
	رهبری هزینه		۵	
	تمرکز		۵	
استراتژی سطح بانک	هدایتی	(واکر و همکاران، ۱۳۹۶)	۵	۱ تا ۱۴
	پورتفلیو		۵	
	سرپرستی		۴	
عملکرد بانک	عملکرد مالی	(عزیزی و همکاران، ۲۰۰۹)	۶	۱ تا ۹
	عملکرد غیرمالی		۳	
محتوای استراتژی		(زمانی، ۱۳۸۹)	۹	۹ تا ۱

## تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش عبارتند از:

■ بر اساس جنسیت پاسخ‌دهندگان از میان ۲۶۴ نفر، ۱۴۲ نفر معادل (۵۳/۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۱۲۲ نفر (۴۶/۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. بنابراین حجم زیادی از نمونه آماری را مردان تشکیل می‌دهند.

■ بر اساس سن پاسخ‌دهندگان از میان ۲۶۴ نفر، ۱۶۷ نفر (۶۳/۳ درصد) در بازه سنی زیر ۳۰ سال، ۷۷ نفر (۲۹/۲ درصد) در بازه سنی ۳۰-۴۰ سال، ۱۸ نفر (۶/۸ درصد) در بازه سنی ۴۰-۵۰ سال و ۲ نفر (۰/۸ درصد) در بازه سنی بالای ۶۰-۵۰ سال بودند. بنابراین، برای پاسخگویان بیشترین فراوانی گروه سنی، در بازه کمتر ۳۰ سال هست، که نشان‌دهنده جوان بودن جامعه مورد مطالعه پژوهش می‌باشد.

■ بر اساس میزان تحصیلات از میان ۲۶۴ نفر، ۳۸ نفر (۱۴/۴ درصد) دارای مدرک دیپلم، ۲۰۶ نفر (۷۸ درصد) کارشناسی و ۱۰ نفر (۷/۶ درصد) کارشناسی ارشد بودند. بنابراین، درصد بالایی از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی می‌باشد و می‌توان استنباط نمود که سطح علمی جامعه مورد مطالعه نسبتاً بالاست و درعین حال، به ضریب بالای دقت در تکمیل پرسشنامه‌ها و آگاهی پاسخ‌دهندگان از درک موضوع تحقیق اطمینان داشت.

■ بر اساس میزان سابقه کار از میان ۲۶۴ نفر، ۷۷ نفر (۲۹/۲ درصد) بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲، ۷۰ نفر (۲۶/۵ درصد) بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶ و ۱۱۷ نفر (۴۴/۳ درصد) بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ در بانک‌های خصوصی شهر کابل (افغانستان) شروع به کار کرده‌اند. بنابراین، درصد بالایی از مدیران در ۳ سال اخیر (۲۰۲۰-۲۰۱۷)، به استخدام بانک مزبور درآمده و آغاز به کار کردند.

■ بر اساس بزرگی بانک (تعداد مدیران) از میان ۲۶۴ نفر، ۴ نفر (۱/۵ درصد) در بانک دارای تعداد مدیران زیر ۱۰۰ نفر، ۳۰ نفر (۱۱/۴ درصد) در بانک‌ها دارای تعداد مدیران ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر و ۲۳۰ نفر (۸۷/۱ درصد) در بانک‌های دارای تعداد مدیران ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ نفر مشغول بودند. بنابراین، بیشتر بانک‌ها بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰، مدیر مشغول به کار داشته‌اند که این نشان‌دهنده بزرگی بانک‌های مزبور است.

میانگین کل متغیر استراتژی بازاریابی (۳/۹۸) و از بین ابعاد متغیر، بُعد استراتژی تمایز بیشترین میانگین (۳/۹۹) و بُعد استراتژی تمرکز کمترین میانگین (۳/۹۶) را دارند که

بیشتر از متوسط ۳ شده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت کلی متغیر استراتژی بازاریابی، نسبتاً در سطح مطلوبی قرار دارد.

میانگین کل متغیر استراتژی سطح بانک (۳/۴۰) بوده و از بین ابعاد متغیر، بُعد استراتژی سرپرستی بیشترین میانگین (۳/۴۵) و بُعد استراتژی هدایتی کمترین میانگین (۳/۴۰) را دارد که بیشتر از متوسط ۳ شده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت کلی متغیر استراتژی سطح بانک، در سطح مطلوبی قرار دارد.

میانگین کل متغیر عملکرد بانک (۳/۲۵) است. از بین شاخص‌های متغیر عملکرد بُعد عملکرد غیرمالی بانک بیشترین میانگین (۳/۲۷۷) و بُعد عملکرد مالی بانک کمترین میانگین (۳/۲۴) را دارد که بیشتر از متوسط ۳ شده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت کلی متغیر عملکرد بانک در سطح مطلوبی قرار دارد.

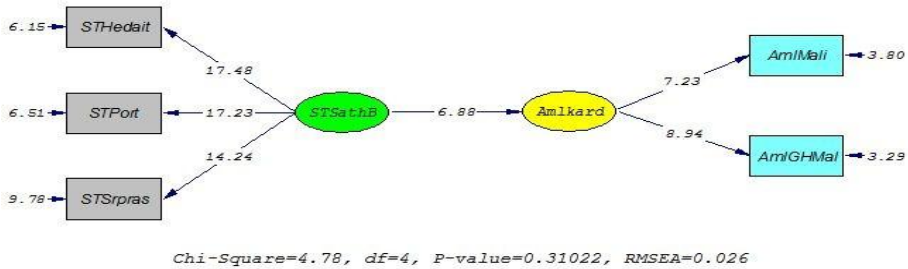
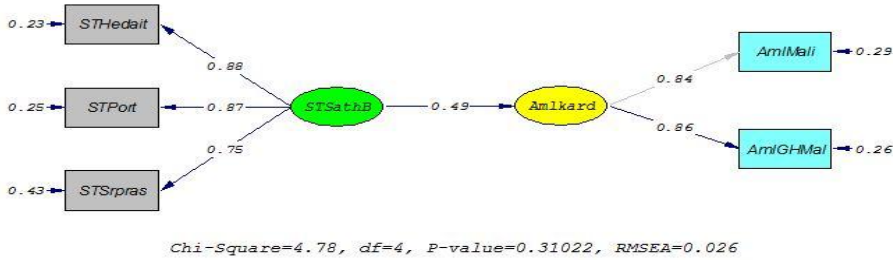
در این تحقیق، جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها. با توجه به نتایج جدول (۴-۱۹)، مقدار سطح معناداری برای تمام متغیرها بزرگتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه توزیع پاسخ‌ها به متغیرهای مدل تحقیق نرمال است.

جدول ۳- آزمون نرمال بودن توزیع نظرات

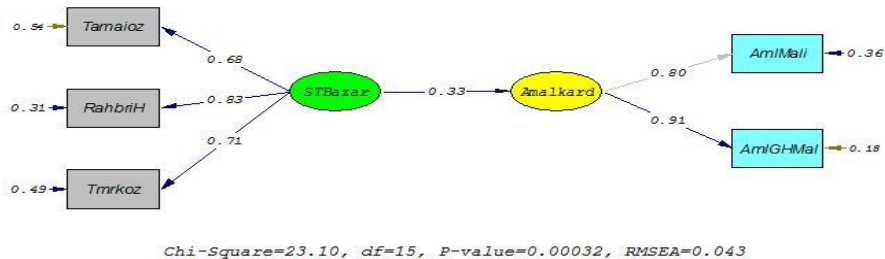
نتیجه‌گیری	مقدار خطا	سطح معناداری	شاخص‌های آماری متغیر	
			متغیر	شاخص‌های آماری
نرمال	۰/۰۵	۰/۰۱	استراتژی سطح بانک	
نرمال	۰/۰۵	۰/۰۳	استراتژی بازاریابی	
نرمال	۰/۰۵	۰/۰۱	محتوای استراتژی	
نرمال		۰/۰۵	۰/۰۲	عملکرد بانک

فرضیه اول پژوهش. استراتژی سطح بانک بر عملکرد بانک‌های خصوصی در افغانستان تأثیر معناداری دارد.

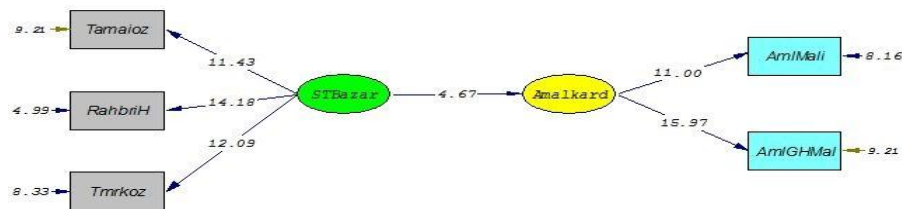


نمودار ۱- مدل فرضیه اول در حالت استاندارد و معناداری

به منظور پاسخگویی به فرضیه اول از معادلات ساختاری استفاده شد و با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر  $\beta = 0/49$  بزرگتر از  $0/3$  و مقدار ضریب  $t$  برابر با  $6/88$  گزارش شده که بزرگتر از  $1/96$  می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که استراتژی سطح بانک بر عملکرد بانکهای خصوصی در افغانستان تأثیر معناداری دارد. بنابراین، استراتژی سطح بانک عامل مهمی در افزایش عملکرد بانکهای خصوصی در افغانستان محسوب می گردد. نتایج این پژوهش، با مطالعات مالوتا موخزاکوله و دکتر ارتدو کس تفرا در سال (۲۰۱۹)، حسین مصطفی زاده در سال (۱۳۹۷)، محمد اول الدین در سال (۲۰۱۴) و زهرا دهقانی در سال (۱۳۹۰) همخوانی دارد. فرضیه دوم پژوهش، استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکهای خصوصی در افغانستان تأثیر معناداری دارد.



نمودار ۲- مدل فرضیه دوم در حالت استاندارد

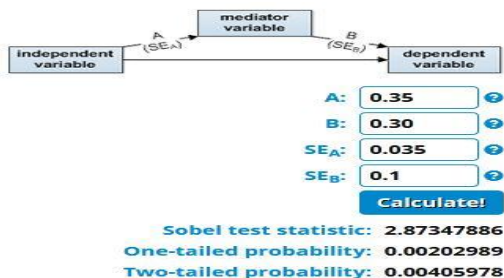


Chi-Square=23.10, df=15, P-value=0.00032, RMSEA=0.043

### نمودار ۳- مدل فرضیه دوم در حالت معناداری

به منظور پاسخگویی به فرضیه دوم از معادلات ساختاری استفاده شد و با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر  $\beta = 0.33$  بزرگتر از  $0.3$  و مقدار ضریب  $t$  برابر با  $4/67$  گزارش شده که بزرگتر از  $1/96$  می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک های خصوصی در افغانستان تأثیر معناداری دارد. استراتژی بازاریابی، یکی از برنامه ها و سیاست های رقابتی است که قابلیت ها و پویایی بانک های خصوصی را با عوامل و تغییرات پرشتاب محیط، سازگار و هماهنگ می کند. نتایج این پژوهش، با مطالعات رضا احمدی در سال (۱۳۹۷)، حمید اعتمادی در سال (۱۳۹۶)، زهرا دهقانی در سال (۱۳۹۰) و کاکسال وازگل در سال (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

فرضیه سوم پژوهش. استراتژی سطح بانک از طریق محتوای استراتژی (نقش میانجی) بر عملکرد بانک های خصوصی در افغانستان تأثیر معناداری دارد.

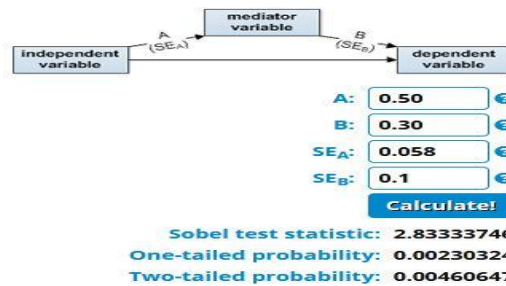


### نمودار ۴- آزمون سوبل

با توجه به نتایج آزمون سوبل، مقدار آماره آزمون سوبل برابر  $2/87$  و سطح معناداری آزمون برابر  $0/00$  شده است. بنابراین، متغیر مستقل استراتژی سطح بانک، رابطه بین متغیر وابسته عملکرد بانک را با متغیر محتوای استراتژی تعدیل می نماید.

در نتیجه فرضیه سوم مبنی بر اینکه محتوای استراتژی در رابطه استراتژی سطح بانک و عملکرد بانک‌های خصوصی در افغانستان، نقش میانجی دارد، تأیید می‌گردد. نتایج این پژوهش، با یافته‌های حسن لباف، سعید فتحی، سمیه زمانی قلعه میرزمانی در سال (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

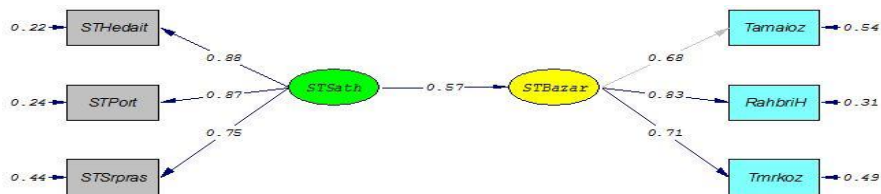
فرضیه چهارم پژوهش. استراتژی بازاریابی از طریق محتوای استراتژی (نقش میانجی) بر عملکرد بانک‌های خصوصی در افغانستان تأثیر معناداری دارد.



نمودار ۵- آزمون سوبل

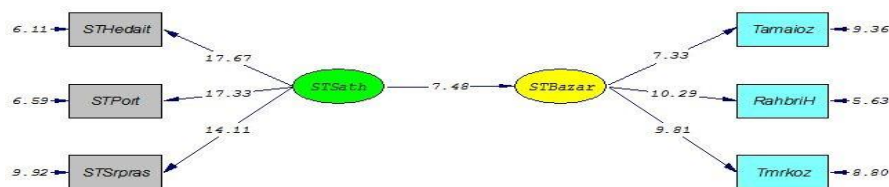
با توجه به نتایج آزمون سوبل، مقدار آماره آزمون سوبل برابر  $2/83$  و سطح معناداری آزمون برابر  $0/00$  شده است. بنابراین، متغیر مستقل استراتژی بازاریابی، متغیر وابسته عملکرد بانک را با متغیر محتوای استراتژی تعدیل می‌نماید. در نتیجه فرضیه چهارم مبنی بر استراتژی بازاریابی از طریق محتوای استراتژی (نقش میانجی) بر عملکرد بانک‌های خصوصی در افغانستان تأثیر معناداری دارد، تأیید می‌گردد. نتایج این پژوهش، با یافته‌های حمید اعتمادی در سال (۱۳۹۶)، حسن لباف، سعید فتحی، سمیه زمانی قلعه میرزمانی در سال (۱۳۹۱)، سمیه زمانی در سال (۱۳۸۹)، همخوانی دارد.

فرضیه پنجم پژوهش. بین استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.



Chi-Square=14.72, df=8, P-value=0.06489, RMSEA=0.044

نمودار ۶- مدل فرضیه پنجم در حالت استاندارد



Chi-Square=14.72, df=8, P-value=0.06489, RMSEA=0.044

نمودار ۷- مدل فرضیه پنجم در حالت معناداری

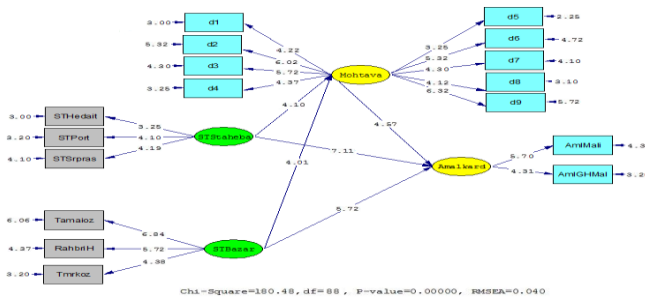
به منظور پاسخگویی به فرضیه پنجم از معادلات ساختاری و آزمون پیرسون استفاده شد و با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار ضریب مسیر  $\beta = 0.57$  بزرگتر از  $0.3$  و مقدار ضریب  $t$  برابر با  $7/48$  گزارش شده که بزرگتر از  $1/96$  می باشد، همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری رابطه میان استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی کمتر از  $0.05$  و برابر با  $0.000$  است، می توان نتیجه گرفت بین استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید است. یکپارچگی این دو نوع استراتژی در بهینه سازی منابع و بازخورد عملکرد بانک های خصوصی نقش مطلوب داشته و به عنوان یک مجموعه، الگویی مشخص را برای ارتقا و اثربخشی عملکرد این بانک ها ارائه می دهد. نتایج این پژوهش، با یافته های زهرا دهقانی در سال (۱۳۹۰) همخوانی دارد.

## آزمون نیکویی برازش مدل پژوهش

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

عنوان آماری شاخص	مدل اصلی	دامنه مورد قبول	نتیجه آزمون
$\chi^2/df$	۱/۳۹	$\chi^2 / df < 3$	تأیید مدل
P-value	۰,۰۰۰	$P < ۰,۰۵$	تأیید مدل
RMSEA	۰,۰۴۶	$RMSEA < ۰,۰۹$	تأیید مدل
RMR	۰,۰۳۴	$RMR < ۰,۰۹$	تأیید مدل
GFI	۰,۹۳	$GFI > ۰,۹$	تأیید مدل
AGFI	۰,۹۲	$AGFI > ۰,۹$	تأیید مدل
CFI	۰,۹۰	$CFI > ۰,۹$	تأیید مدل
NFI	۰,۹۰	$NFI > ۰,۹$	تأیید مدل
NNFI	۰,۹۱	$NNFI > ۰,۹$	تأیید مدل

بر اساس نتایج جدول (۴-۲۶)، مقدار خطا برابر صفر و مقدار  $\chi^2$  میزان پایین و نسبتاً مناسبی است (چنانچه نسبت  $\chi^2$  به df کوچکتر از ۳ باشد، میزان  $\chi^2$  مقدار مناسب و پایینی است و مدل از تناسب نسبی برخوردار است و مناسب‌تر است). در مدل تحقیق، این نسبت در حدود ۱/۳۹ می‌باشد و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. سایر شاخص‌های برازش مدل RMSEA، GFI، AGFI، CFI، NFI، NNFI نیز همه در دامنه مورد قبول می‌باشند.



نمودار ۸- مدل ۹ مدل تحقیق در حالت معناداری

بنابراین مدل پژوهش، تأیید گردید.



## نتیجه‌گیری تحقیق

بانک‌های خصوصی، باید استراتژی‌هایی را اتخاذ و عملی کنند که از نفوذ و ابتکار عمل خوبی برخوردار باشند و عملیات خود را در قالب منابع و فرصت‌ها و چالش‌های بازار نظارت کرده و مسئول دستیابی اهداف راهبردی این بانک‌ها باشند. از جانب دیگر، اثربخشی عملکرد این بانک‌ها، در چارچوب استراتژی‌ها (استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی) بهینه‌سازی و افزایش می‌یابند. استراتژی سطح بانک، رویکردی کلی دارد که به منظور خلق و بیشینه کردن ارزش برای بانک و مشتریان روی سرمایه‌گذاری در بلندمدت در تلاش است. ابعاد این استراتژی، شامل استراتژی هدایتی، پرتفلیو و سرپرستی است که طبق الگو و رسالت بانک‌های خصوصی، طرح شده و اجرای آن‌ها حفظ عملکرد و موفقیت کلی بانک را به همراه دارد. بر این اساس، عملکرد مالی و غیرمالی را در قالب اهداف راهبردی و فرصت‌های بازار کنترل و بهبود می‌بخشد. استراتژی بازاریابی قابلیت‌ها و توانایی‌های بانک‌های خصوصی را با فرصت‌ها و متغیرهای در حال تغییر محیطی، هماهنگ کرده و عملکرد آن بر کسب و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، متمرکز است. هدف اصلی این استراتژی، رقابت در بازارهای جدید و بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های رشد بازار، برای حفظ و دستیابی به عملکرد مطلوب می‌باشد.

با این حال، ابعاد استراتژی بازاریابی شامل رهبری هزینه، تمایز و تمرکزند که با به‌کارگیری ماهرانه این استراتژی‌ها، بانک می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بهتر دست یابد. محتوای استراتژی در اتخاذ و اجرای استراتژی‌های سطح بانک و استراتژی بازاریابی، با توجه به متغیرهای در حال تغییر محیطی نقش کاربردی دارد. در عین حال، راه‌حل‌های عملی و اقتضایی را جهت تعامل و همسویی عملکرد بانک‌های خصوصی با چالش‌های تجاری پیش روی آن ارائه می‌دهد. در واقع، این امر منجر به ثبات و پایداری بلندمدت و در نهایت موجب تنوع‌بخشی بیشتر عملکرد بانک‌ها می‌گردد. استراتژی بازاریابی و استراتژی سطح بانک‌ها، دو استراتژی مهم و کاربردی هستند و در عین حال، یکپارچگی این دو استراتژی، توان رقابتی و ظرفیت بانک را در راستای ارائه خدمات و تأمین نیازهای مشتریان بالقوه افزایش می‌دهد. در نهایت این عمل، اثربخشی عملکرد بانک‌های خصوصی را در شرایط رقابتی، افزایش می‌دهد.

بنابراین، از اینجا چنین استنباط گردید که مدل مفهومی و فرضیات پژوهش با توجه به بررسی و تحلیل توصیفی و استنباطی آماری (نرم افزار SPSS23 و LISREL8.80)، مورد تأیید است.

### پیشنهادها

در این بخش به مسئولین و مدیران بانک‌های خصوصی افغانستان پیشنهادهایی ارائه شده است. مبنی بر تأیید فرضیه اول (تأثیر معناداری استراتژی سطح بانک بر عملکرد بانک‌های خصوصی)، این پیشنهادات ارائه می‌گردد: شناسایی و تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های محیطی به منظور بهبود عملکرد بانک؛ تطبیق درست استراتژی سطح بانک، توان بانک را در ایجاد وجه تمایز خدمات جهت تأمین اهداف راهبردی افزایش می‌دهد. طبق تأیید فرضیه دوم (تأثیر معناداری استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک‌های خصوصی)، پیشنهاداتی زیر ارائه می‌گردد: تشویق بیشتر بخش تحقیق و توسعه به منظور طراحی خدمات جدید مطابق تقاضای بازار؛ بانک‌ها می‌توانند از به‌کارگیری درست استراتژی بازاریابی، شرایط بانک را با استانداردها و پویایی‌های بازار، هماهنگ و همسو کنند؛

مبنی بر تأیید فرضیه سوم (تأثیر معناداری استراتژی سطح بانک از طریق محتوای استراتژی (نقش میانجی) بر عملکرد بانک‌های خصوصی)، این توصیه‌ها ارائه می‌گردد: بررسی اینکه استراتژی‌های سطح بانک توان آفرینش ارزش را دارند یا خیر؛ تعیین دقیق محتوای استراتژی به منظور حفظ و بهبود عملکرد بانک؛ اتخاذ استراتژی‌های سطح بانک در قالب منابع و فرصت‌های بازار، براساس محتوای استراتژی. مطابق تأیید فرضیه چهارم (تأثیر معناداری استراتژی بازاریابی از طریق محتوای استراتژی (نقش میانجی) بر عملکرد بانک‌های خصوصی)، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد: دریافت استانداردهای روز دنیا به منظور افزایش استاندارد خدمات؛ در نظر گرفتن محتوای استراتژی در اتخاذ موضع راهبردی و اولویت‌بندی اقدامات بانک برای تحلیل بازار؛ استفاده از محتوای استراتژی در قالب سیاست‌های بانک، در شرایط اقتضایی، برای تعامل با موقعیت‌های ناظمین محیطی. طبق تأیید فرضیه پنجم (رابطه معناداری بین استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی)، این پیشنهادات ارائه می‌گردد: مدیران بانک استراتژی‌های سطح بانک و استراتژی‌های بازاریابی موفق را از دل تحقیقات

بازاریابی ترسیم کنند؛ بانک‌ها باید از تناظر استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی برای پیش‌بینی پویایی بازار و نحوه تعامل با آن استفاده کنند. هر تحقیق در مسیر خود از تحقیقات پیشین بهره‌جسته و خود نیز راهنمای تحقیقات بعدی است. بدین منظور، در اینجا سعی شده است نکاتی که برای تحقیقات بعدی مناسب هستند، ذکر شود: بررسی نقش سایر الگوهای موجود در زمینه استراتژی سطح شرکت و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک؛ همچنین بررسی تأثیر متغیرهای مداخله‌گر، مانند ساختار، فرهنگ و سبک رهبری، در مطالعات آتی. از سوی دیگر، در نظر گرفتن گستره زمانی و مکانی وسیع‌تر (باتوجه به پویایی محیط و بانک‌ها) برای تحقیق به منظور دستیابی به پویایی و روایی بیرونی بیشتر.

## References

- Abbell, D.F., & Hammond, J.S. (1979). *Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches*. Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- Alexander, M., Campbell, A., & Glood, M. (1995). A New Model for Reforming the Planning Review Process. *Planning Review*.
- Ambrosini, C., & Bowman, C. (1997b). Perceptions of Strategic Priorities, Consensus and Firm Performance. *Journal of Management Studies* 34: 241-258.
- Amoako-Gyampah, K., & Acquah, M. (2008). Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in a developing economy environment. *International Journal of Production Economics*, Vol. 111, No. -2, pp. 575-592.
- Andrews, R., Boyen, G.A., & Walker, R.M. (2006). Strategy content and organizational performance: an empirical analysis. *Public Management Review*, January/February.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
- Ansoff, L C. (2011). Debt/Equity Ratio and Expected Common Stock Returns: Empirical Evidence. *Journal of Finance*, pp 507-528.
- Arabi, Seyyed Mohammad and Hashem Aghazadeh, Hoshang (2017). *Strategic planning manuscript*. Tehran: Publications of Cultural Research Office (in Presion).
- Awaluddin, Muhammad. (2014). The Effect of Corporate Strategy to Company Performance. A Survey in Businesses Unit of PT. Tbk, International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14), Bali (Indonesia), Dec. 10-11.
- Azizi, Mohammad Javad and Melai, Zainab (2018). Investigating the extent of implementation of innovation strategies in financial services in the banking system (case study: Tehran city banks). 13th International Conference on Strategic Management, Tehran: Strategic Management Association of Iran, [https://www.civilica.com/Paper-ICSM13-ICSM13\\_053.html](https://www.civilica.com/Paper-ICSM13-ICSM13_053.html) (in Presion).

- B RAIN QUEEN, JAMES, HENRY. James, Robert M. (2011). Strategic management (strategy process). Translated by Mohammad Saebi. Tehran: Publications of the Higher Institute of Management Education and Research (in Presion).
- Beginning, legend; Zalqi, Hassan and Turkashund, Mehrsa (2017). The importance of management innovation in company profitability. The 7th National Conference of Modern Management Sciences(in Presion).
- Bell, Martin. (1994). Marketing: Concept and Strategy. Houghton Mifflin Company, Boston, 4th Edition.
- Berry, F. S. (1994). Innovation in Public Management: The Adoption of Strategic Planning. *Public Administration Review* 54: 322-330.
- Boyne, G. A., & Walker, R.M. (2004). Strategy content and public service organizations. *Journal of Public Organization Research and Theory* No.14, pp. 231-252.
- Boyne, George A., & Jay, Dahya. (2002). Executive succession and the performance of public organizations. *Public Administration* 80: 179-200.
- Campbell, David, Stonehouse, George, & Houston, Bill. (2002). *Business Strategy*. 2th Edition, Elsevier.
- Carroll, S. J., & Craig E. S. (2011). *Performance Appraisal and Review Systems*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Cathoth, Prakash K. (2002). Co-Alignment between Environment Risks. Corporate Strategy, Capital Structure, and Firm Performance: an Empirical Investigation of Restaurant Firms. Virginia Polytechnic Institute.
- Danaei Fard, Hassan; Alwani, Seyyed Mehdi and Azar, Adel (2016). Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Safar Publications (in Presion).
- David, Fred R. (1999). *Strategic Managment*. Translated by Ali Parsayan and Seyyed Mohammad Arabi, (2014), Tehran: Publications of the Department of Culture Research (in Presion).
- Day, G.S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*. 52(2), pp: 1-20.
- Duhaime, M. I., Larry, S., & Julie, Ch. (2002). *Strategic Thinking: Today's Business Imperative*. Routledge, edition 1.
- Faqhi Farhamand, Nasser (2012). *Strategic management of the organization*. Tabriz: Forozesh Publications (in Presion).
- Fox-Wolfgramm, S., K. Boal., & J. Hunt. (1998). Organizational Adaptation to Institutional Change: A comparative Study of First-Order Change in Prospector and Defender Banks. *Administrative Science Quarterly* 43: 87-126.
- Fu, X., Lin, Y., & Molyneux, P. (2014). Bank efficiency and shareholder value in Asia pacific. *Int.Fin.markets, Inst and money* 33: 200-222.
- Galbraith, J., & Kazanjian, R. (1986). *Strategy implementation*. St. Paul. MN: West Publishing, Gibby Ian H. (2001), *Capital structure: how much Debt?* New York University, [www.stenn.nyu.edu/~igiddy/copyfin/ibmcf.pdf](http://www.stenn.nyu.edu/~igiddy/copyfin/ibmcf.pdf).
- Garrigos-Simon FJ., Marques D., & Narangajavana Y. (2005). Competitive strategies and performance in Spanish hospitality firms. *Int. J. Cont. Hosp. Manage.*, Vol. 17, No.1, pp22-38.

- Gould, Michael; Andrew Campbell and Marcus Alexander (2012). Parent company strategy, value creation in multi-business companies. Translated by Esmail Sadeghi and Nahid Safaei, Tehran: Ariana Qalam Publications. second edition.
- Griffin, Ricky W. (2012). Management. Cengage Learning, edition 11.
- Halgin, H. (1997). The strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach. 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J. P. (1999). Strategic consensus and performance: The role of strategy type and market-related dynamism. *Strategic Management Journal*, 20, 339-357.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2001). *Essentials of strategic management* (2nd Ed.). Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, Volume 52, Issue 5.
- Jennings, G. (2001). *Torism research*. New York: John wiley & sons.
- Johnson G., Whittington, R., & Scholes, K. (2011). *Exploring strategy: text & cases*. 9th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kemp, Jeroen L.C. (2006). *Configurations of Corporate Strategy System in Knowledge-Intensive Enterprises*. Edinhoven University.
- Ketchen, D. J. Jr., J. B. Thomas., & R. R. Jr. McDaniel. (1996). Process, Content and Context: Synergistic Effects on Organizational Performance. *Journal of Management* 22: 231-257.
- Koksal. Mehmte., & Ozgul, Engin. (2007). *Marketing Strategy and Performance in an economic crisis*. Emerald, Vol.25, No. 4.
- Kormendi, R., & Lips, R. (1987). Earnings innovations, earnings persistence and stock returns. *Journal of Business* 60, 323-345.
- Kutler, Philip and Keller, Kevin Lane (2017). *Marketing management volume one*. Translated by Mehdi Amir Jafari, Tehran: Scientific and Cultural Institute Publications. (in Presion)
- Labaf, Hassan; Fathi, Saeed and Zamani Mirzamani Castle, Sime Bahar (2011). Analyzing the content of business strategies and its effects on the performance of organizations. *Strategic Management Studies* No. 9, pp. 77-96(in Presion).
- Lynch, R., & Cross, K. (1991). Measure up yardsticks for Continuous Improvement.
- Malik Arai Nizamuddin (2010). "Strategic management and the necessity of its application during the embargo period." *Auditor magazine* (in Presion).
- Mattsson, J., Ramaseshan, R., & Carson, D. (2006). Let marketers reclaim corporate strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 165-173.
- Meier. K.J., O'Toole Jr. L.J., Boyne. G.A., & Walker R.M. (2006). Strategic Management and Performance of Public Organizations: Testing Venerable Ideas: against Recent Theories. *Journal of Public Administration Research* No.17, pp.357-377.
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T., & Edison, S. W. (1999). Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. *The Journal of Marketing*, 18-40.

- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy. Structure and Process*. New York, McGraw-Hill.
- Mokwa. M. P., Conant, J. S., & P. R. Varadarajan. (1990). Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based Study. *Strategic Management Journal* 11: 365-383.
- Mustafazadeh, Hossein (2017). The relationship between vision and strategy with service performance in Bank Mellat. Master's thesis, Islamic Azad University, Shahriar branch, in the field of executive management (A.M.) strategic orientation (in Presion).
- Nag, R., D. C. Hambrick., & M. J. Chen. (2007). what is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field. *Strategic Management Journal* 28 (9): 935-955.
- Neill, S., & Rose, G. M. (2006). The effect of strategic complexity on marketing strategy and organizational performance. *Journal of Business Research*, 59(1), 1-10.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy. Marketing organization structure, and strategic behavior, *Journal of Marketing*, 69, July, 49-65.
- Osborne, S. P. (1998). *Voluntary Organizations and Innovation in Public Services*. New York: Routledge.
- Parnell, J.A. (2008). *Strategic Management: Theory and Practice*. Third edition. Cincinnati: Cengage.
- Parnell, J.A., & Hershy, L. (2005). The strategy-performance relationship: the blessing and curse of the combination strategy. *International Journal of Career Management*, Vol.15, No.1, pp. 17-29.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Straegy*. New York: Free Press.
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press; edition 1.
- Rezaei Akbar (2016). *The principle of modern banking*. Tehran: Shahr Alam Publications, pp. 20-32 (in Presion).
- Salaman G., & Asch D. (2003). *Strategy and capability sustaining organizational change*. United Kingdom, Blackwell Publishing.
- Sardari, Ahmad and Nowrozi, Mohsen (2008). Investigating the effect of marketing planning on the performance of companies admitted to the Tehran Stock Exchange and Securities Organization: Shahid University (in Presion).
- Saunders, M., Lewis, p., & Thornhill, A. (2000). *Desearch methods for business students*. London: prentice Hall.
- Schroder, Harald. (2015). *Foundations of Strategy*. John Wiley & Sons.
- Secme, Y. N., Bayrakdaroglu, A., & Kahraman, C. (2009). Fuzzy Performance Evaluation in Turkish Banking Sector using Analytic Hierarchy Process and TOPSIS, *Expert System with application*, 36, 11699-11709.
- Slater, S. F., & Olson, E. M. (2000). Strategy type and performance: the influence of sales forces management. *Strategic Management Journal*, 21, 8, 813-29.
- Snow, C. C., & Hrebiniak L. G. (1980). Strategy, Distinctive Competence, and Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly* 25: 317-336.

- Sudharshan, D. (1995). *Marketing Strategy: Relationships, Offerings, Resource Allocation and Timing*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Tilles, S. (1996). How to Evaluate Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, pp: 111-113.
- 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.
- Walker, 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, 15-33.
- Walker, O.C., Boye, H.W., Mullins, J., & Larreche, J. (2003). *Marketing Strategy: A decision focused approach* (4th Ed.). New York, McGraw-Hill, Inc.
- Walker, R. M., & E. Jeanes. (2001). Innovation in a Regulated Service: The Case of English Housing Associations. *Public Management Review* 4: 525-550.
- Wechsler, B., & R. W. Backoff. (1987). The Dynamics of Strategy in Public Organizations. *Journal of the American Planning Association* 53: 34-43.
- Westphal, J. D., R. Gulait., & S. M. Shortell. (1997). Customization or Conformity? An Institutional and Network Perspective on the Content and Consequences of TQMA doption. *Administrative Science Quarterly* 42: 366-394.
- Willen, Thomas L. and Hunger, J. David (2015). *Strategic management and business policy*. Translated by Seyed Mohammad Arabi, Hashem Aghazadeh, Tehran: Publications of Cultural Research Office (in Presion).
- Woodside, A. G., D. P. Sullivan., & R. J. Trappey. (1999). Assessing Relationships Among strategic Types, Distinctive Marketing Competencies, and Organizational Performance. *Journal of Business Research* 45: 135-146.
- Zou, Sh., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and its Effect of Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66 (October), 40-5.

## **Designing and explaining a perceived value model of shopping centers and malls: A mixed approach**

**Shirin Khosrozadeh**, Ph.D in Business Management, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
**Kambiz Heidarzadeh Hanzaee**<sup>1</sup>, Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
**Mohammad Ali Abdolvand**, Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
**Mohsen Khonsiavash**, Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

---

Received: 15-02-2021

Accepted: 17-05-2021

**Introduction:** The wide range of the perceived value dimensions in the field of consumer behavior has led the present study to investigate the perceived value of shopping centers and malls in Iran, its antecedents and consequents and how they affect each other. The mixed research approach is a sequential-heuristic one. In the qualitative section, the hermeneutic phenomenology method was applied to explore the lived experience of the participants. On the whole, eighteen informants were selected based on the snowball sampling method for deep interviews. The data were analyzed by using coding and sequential mixed data analysis via the Atlasti software. Finally, thirty three themes were extracted. In the quantitative part, the descriptive survey method was used. The data were collected from mall browsers through a questionnaire. Structural equation modeling was done via the AMOS software to analyze the model. According to the findings, there were eight values including economic, hedonic, escapism, epistemic, time convenience, utilitarian, status and Islamic values. All the dimensions of the perceived value had a significant positive effect on loyalty. Using a mixed approach, this study has introduced some new categories and themes about perceived value and its antecedents from the perspective of Iranian customers going to shopping centers.

**Methodology:** In the current research, a mixed approach consisting of two parts, quantitative and qualitative, has been used. In the qualitative part of the research, the sampling is based on the purpose. Eighteen people who referred to shopping centers were selected to participate in the qualitative part of the research using the snowball method. In order to collect the data, in-depth interviews were conducted with the participants based on the interview protocol. The data were analyzed by using a coding method similar to the coding method in the grounded theory and with the help of the Atlas t software. In the quantitative part, it is an applied research in terms of its purpose. In terms of the method, it is a descriptive research of a survey type. Also, this study is cross-sectional based on the level of in-depth observation. In this part, the findings obtained from the qualitative section were used to design a questionnaire and develop a tool to measure the concept of the perceived value of the shopping center and malls. The structural equation modeling method was used with the help of the AMOS software to analyze quantitative data.

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com



**Result and Discussion:** In the first stage of coding, which is called open coding, 1,188 open codes were discovered, and then, after repeated refinement, they were organized into eighty-seven more abstract concepts called categories. Then, the categories were classified into thirty three themes. The results of the present research can be divided into three general categories. The first to eleventh themes reflect the structure of the perceived value of the shopping centers and malls. The twelfth to twenty-seventh themes represent the antecedents of the perceived value of the shopping centers and malls. The 28th to 33rd themes refer the consequences of the perceived value of the shopping centers and malls. In the quantitative part of the research, namely the exploratory factor analysis, 60 items were loaded in fifteen components. These items were measured on a five-point Likert scale ranging from completely disagree to completely agree. In the end, a model with 28 paths remained on the perceived values positively and significantly. As the results of the model fit indicate, the fit index has the necessary values and supports the agreement between the experimental data and the extracted model. The indices of the final model were NFI: 0.832, CFI: 0.907, GFI: 0.825, AGFI: 0.808, RMSEA: 0.43. The results extracted for the model indicated that the items of each component had a positive loading factor greater than 0.50, and the calculated t-value for each of them was greater than 1.96 and 2.58. All the path coefficients were significant at the 95% confidence level. There were eight perceived value components of shopping centers including economic, hedonic, escapism, epistemic, time convenience, utilitarian, status and Islamic components. According to the results of the current research model, behavioural consequences (loyalty) are significantly influenced by all these eight components.

**Conclusion:** Due to the fact that the number of shopping centers and homogeneous malls is increasing day by day and the needs and demands of customers get to be more complex and diverse, managers of shopping centers who understand the reasons for appropriate behavior have competitive advantages. They can use the knowledge in this field to maintain the existing customers and convince new customers from among the competitors, to present a distinctive image of the shopping centers under their management. The researchers in the present study, influenced by native values, reached factors such as environmental features, internal motivators, the nature of the shopping center, sports and health facilities, facilities for children and visual attractions. The number of factors affecting the choice of shopping centers are different based on the country of study. Shopping centers are considered more profitable if they satisfy both types of buyers with values of hedonism and utilitarianism. This result leads to the support of the customers who desire to stay longer in shopping centers, increase patronage and spend more money. The present study has explained the value structures of customers' shopping experience and identified various factors that make customers want to visit shopping centers.

**Keywords:** Browsers, Mall, Perceived value, Shopping center.

## طراحی و تبیین مدل ارزش ادراک شده در مراکز خرید

شیرین خسروزاده، دانش آموخته دکتری رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
کامبیز حیدرزاده هنزایی<sup>۱</sup>، دانشیار رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
محمد علی عبدالوند، استادیار رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
محسن خون سیاوش، استادیار رشته آمار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷

### چکیده

گسترده‌ی ابعاد ارزش ادراک شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده باعث شده پژوهش حاضر با هدف فهم ارزش ادراک شده مراکز خرید در ایران و پیشایندها و پیامدهای این مفهوم و چگونگی تاثیر آنها بر یکدیگر انجام شود. رویکرد پژوهش آمیخته از نوع متوالی-اکتشافی می باشد. در بخش کیفی به منظور کشف تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان از پدیدارشناسی هرمنوتیک استفاده شد. هجده نفر جهت انجام مصاحبه عمیق با نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری و شیوه تحلیل داده‌های ترکیبی متوالی صورت پذیرفت و در نهایت سی وسه مضمون استخراج گردید. در بخش کمی، روش توصیفی پیمایشی است. داده‌ها از مراجعین به مراکز خرید با پرسشنامه گردآوری و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس برای تحلیل و تبیین مدل به‌کارگرفته شدند. یافته‌ها شامل ارزش‌های اقتصادی، لذت‌بخش، گریزگری، معرفتی، راحتی زمانی، مطلوبیت، شان و جایگاه و اسلامی است. تمامی ابعاد ارزش ادراک شده بر وفاداری تاثیر مثبت و معنادار دارد. پژوهش با به‌کارگیری روش آمیخته به مضامین جدیدی از ارزش ادراک شده و پیشایندهای تاثیرگذار بر آن از دید مشتریان ایرانی به مراکز خرید مال‌ها دست یافته است.

**کلمات کلیدی:** ارزش ادراک شده، گشت‌زن‌ها، مال، مرکز خرید.

## مقدمه

امروزه بازار یک نماد مهم در تاسیسات شهری می‌باشد که عامل مهم آن جنبه اقتصادی و سپس اجتماعی آن است. زمان، تکنیک و سرعت، تابع بازار و در نتیجه شکل آن را تغییر می‌دهد تا جوابگوی نیازها و خواسته‌های جدید باشد. در غرب اولین بازار سرپوشیده در آکسفورد انگلستان در سال ۱۷۷۴ میلادی تاسیس شد. تکامل معماری مراکز خرید به مفهوم مراکز خرید کاملاً سرپوشیده به وسیله معمار اتریشی به نام ویکتور گروئن<sup>۱</sup> بسط و گسترش یافت تا جایی که او را پدر مراکز خرید مدرن در غرب می‌دانند. به تدریج این نوع جدید معماری تکامل پیدا کرد و مال<sup>۲</sup> نامیده شد. به معنای مراکزی که خرید و تفریح را با هم درآمیختند. کمی بیش از صد سال پیش خیابان در مفهوم اروپایی آن-خیابان تجاری- در ساختار شهر تهران پدیدار گشت، در ابتدا به چشم مهمترین رقیب بازار به آن نگریسته شد. اما در نهایت بازار و خیابان با یکدیگر کنار آمدند و هریک جایگاه خود را در شهر به دست آوردند. در دهه نود شاهد گسترش مراکز خرید و مراکز خرید در ایران به خصوص در تهران هستیم که خود منبعت از عوامل متعددی است و یکی از مهمترین این عوامل تغییر جامعه ایرانی است. مشتریان امروز در پی ارزش، انتخاب و تجربه مشتری فوق‌العاده هستند. ادبیات حاضر مربوط به خرده‌فروشی بر نقش کلیدی تجربه خدمات تاکید داشته و پیشنهاد می‌کنند خرده‌فروشان باید محیط خرده‌فروشی تئاترگونه خلق کنند؛ بر سرگرم کننده بودن و هیجان تاکید داشته باشند؛ و مشارکت بیشتر مشتری در تجربه خدمات خرده‌فروشی را ترغیب نمایند (متویک و همکاران، ۲۰۰۱). جو فروشگاه می‌تواند بر ارزش‌های مربوط به لذت و خوشی (بالانتین و همکاران، ۲۰۱۰) و ارزش مطلوبیت‌گرایی (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲) تاثیر گذارد. مفهوم ارزش، هم در رفتار مصرف‌کننده و هم در استراتژی بازاریابی چند بعدی تصور می‌شود. این ماهیت چند بعدی، از معدود اتفاق نظرهایی است که در ادبیات گسترده مربوط به ارزش وجود دارد. گرچه انواع پیشنهادها برای سنجش چند بعدی این متغیر ارائه شده است (لروی-ورلس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴) اما علی‌رغم چندین دهه کار تاثیرگذار و مفید پیرامون ابعاد ارزش، هم پژوهش‌های مفهومی و هم پژوهش‌های

1. Victor Gruen

2. Mall

3. Leroi-Werels

تجربی هیچ توافقی در مورد تعداد و ماهیت ابعاد مختلف ارزش پدید نیامده است. در ایران در حوزه مراکز خرید و مال‌ها به لحاظ سخت‌افزاری شاهد پیشرفت‌های زیادی بوده‌ایم، اما همچنان روش‌های مدیریت و بهره‌برداری مراکز خرید در کشور سنتی است. بنابراین لازم است که صاحبان مراکز خرید، سرمایه‌گذاران و بهره‌برداران آتی از مراکز خرید و مال‌هایی که به سرعت در حال آماده شدن و معرفی به مصرف‌کنندگان هستند، برای مدیریت این مراکز خرید و مال‌ها با استفاده از تجارب سایر کشورهای پیشرو در صنعت خرده‌فروشی و در نظر گرفتن ملاحظات بومی چاره‌ای بیندیشند و از دانش روز این صنعت -مدیریت مال- بهره بگیرند. آنچه تاکنون در این بخش به آن توجه نشده و خلاء مطالعاتی آن مشهود است با توجه به گستردگی ابعاد ارزش ادراک شده و عدم توافق در مورد تعداد و ابعاد آن، دیدگاه مشتریان ایرانی در خصوص ارزش ادراک شده مراکز خرید است. بنابراین در صد برآمدیم تا از این منظر به کشف و شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده مراکز خرید و عوامل تاثیرگذار بر آن همچنین ارائه مدل بومی پردازیم. با در نظر گرفتن توضیحات ذکر شده، هدف مطالعه حاضر بررسی تجربه افراد از مراجعه و گشت‌زنی در مراکز خرید و مال‌ها است تا از این منظر به سه پرسش مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید در ایران چیستند، پیشایندهای آن مفهوم کدامند و پیامدهای آن چه هستند، پاسخ داده شود. با اتکا به این بینش بخش اول پژوهش به مرور مبانی نظری پژوهش اختصاص می‌یابد، سپس روش‌شناسی پژوهش شرح داده می‌شود و در بخش دوم با استفاده از مدل معادلات ساختاری به تبیین مدل پژوهش در سطح مراکز خرید تهران پرداخته می‌شود و بخش پایانی به نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی اختصاص خواهد یافت. در نهایت امید است، سازندگان، صاحبان و مدیران این مراکز با درک صحیح از ارزش‌های مراجعین به این مراکز در ایران بتوانند جهت طراحی، مدیریت و بهره‌برداری از این مراکز مطابق ارزش‌های بومی اقدام نمایند.

### مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

اگرچه موضوع رفتار خرید مصرف‌کننده به طور گسترده‌ای در بازاریابی بررسی شده است اما هیچ اجماع نظری در پیش‌بینی عوامل تعیین کننده آن وجود ندارد. در دنیای کسب و کار عوامل بسیاری بر رفتار خرید و وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارند

(ترابی و همکاران، ۱۳۹۸). خرید کردن مهم‌ترین فعالیت اجتماعی عصر حاضر است و عمدتاً در مراکز خرید روی می‌دهد. طراحان محیط خرده‌فروشی از قدرت مکان و ساختاربنندی فضا بهره گرفته تا مصرف و در نتیجه تحقق سود را تسهیل نمایند. تعریف ارزش ادراک شده و به تبع آن عوامل سازنده این مفهوم بسته به زمینه مورد مطالعه بسیار متفاوت است.

### ارزش ادراک شده

بررسی مبانی نظری به وجود سه مفهوم از ارزش مصرف‌کننده اشاره دارد: -ارزش در قالب یک تحلیل شناختی: نسبت میان مزایای درک شده و قربانیان درک شده. وودرف و گاردیال<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، تعریفی از ارزش بر اساس این مفهوم ارائه دادند: «ارزش درک شده، مصالحه میان پیامدهای مثبت و منفی استفاده از محصولات است» -ارزش در قالب یک ویژگی شناختی: رابطه میان ارزش‌های شخصی و ارزیابی شخصی از ویژگی‌های محصول. طبق اظهار وودرف<sup>۲</sup> (۱۹۹۷)، ارزش درک شده «اولویت درک شده مشتری و ارزیابی او از آن دسته ویژگی‌های محصول، عملکرد و پیامدهای حاصل از مصرف است که تحقق اهداف و مقاصد مشتری در موقعیت مصرف را تسهیل نموده یا مانع آن می‌شود» (سیری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). - ارزش در قالب ویژگی موقعیت: در این تعریف، ارزش درک شده بازتاب یک تجربه است، تجربه‌ای که صرفاً در محصول خریداری شده، برند انتخاب شده، یا شی تحت مالکیت نیست بلکه در تجربه مصرف نهفته است و «تجربه اولویت نسبی تعاملی» محسوب می‌شود (هلبروک<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹).

تجربه خرید اگر با موفقیت به هدف مد نظر خود دست یابد یا بتواند لذت و سرگرمی ایجاد نماید، می‌تواند ارزش برانگیز باشد (بابین و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴). مشتریان امروز در پی ارزش، انتخاب و تجربه فوق‌العاده هستند. بلاچ و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۹۴)، اصطلاح زیستگاه مصرف‌کننده را مطرح کردند و منظور آن‌ها مکان‌هایی بود که خریدان برای انواع فعالیت‌های مطلوبیت‌گرایی و لذت‌گرایی در آن پرسه می‌زنند. رضایت حاصل از

1. Woodruff and Gardial

2. Woodruff

3. Nsairi

4. Holbrook

5. Babin

6. Bloch

خرید ضرورتاً ناشی از به دست آوردن کالاها نیست (هلبروک و هیرشمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲). در این زمینه، مکان خرید می‌تواند جزئی از تجربه خریدار باشد. در مراکز خرید، خریداران به فعالیت‌های گوناگون غیر از خرید واقعی می‌پردازند نظیر تمرین ورزشی، شرکت در نمایشگاه‌ها، صرف ناهار، معاشرت با دوستان یا حتی غریبه‌ها، یا تماشای فیلم. خریداران مراکز خرید هم به خرید پرداخته و هم از فروشگاه برای انجام دیگر فعالیت‌ها یا صرفاً گذران زمان استفاده می‌کنند (بلاچ و همکاران، ۱۹۹۴) ارزش‌های خرید و فعالیت‌های مرکز خرید، سازه‌های مرتبطی هستند که در حال حاضر در پژوهش‌های مراکز خرید مورد توجه قرار دارند.

### ابعاد ارزش ادراک شده

مفهوم ارزش، هم در رفتار مصرف‌کننده و هم در استراتژی بازاریابی چند بعدی تصور می‌شود. این ماهیت چند بعدی، از معدود اتفاق نظرهایی است که در ادبیات گسترده مربوط به ارزش وجود دارد. گرچه انواع پیشنهادات برای سنجش چند بعدی این متغیر ارائه شده است اما علی‌رغم چندین دهه کار تاثیرگذار و مفید پیرامون ابعاد ارزش، هم مطالعات مفهومی و هم مطالعات تجربی هیچ توافقی در مورد تعداد و ماهیت ابعاد مختلف ارزش پدید نیامده است. العدلی و عید<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، در کشور امارات متحده عربی طی پژوهشی به معرفی هشت بعد از ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها پرداختند. این ابعاد شامل: ارزش لذت‌بخش، ارزش ارضاء نفس، ارزش فایده، ارزش معرفتی، ارزش تعامل اجتماعی، ارزش راحتی مکانی، ارزش معاملات و ارزش راحتی زمانی هستند (العدلی و عید، ۲۰۱۵).

در دسته‌بندی دیگر از پژوهش‌های حوزه خرده‌فروشی گروهی از پژوهشگران به معرفی پاره‌ای از عوامل سازنده ارزش ادراک شده پرداخته‌اند که در ذیل به دو مورد از آنها اشاره شده است.

### عوامل سازنده ارزش ادراک شده

حمایت از بازار به ارزش‌های خریداران و دیدگاه‌های آنها نسبت به چنین محیطی، صرف‌نظر از دست‌کاری در جو مراکز خرید بستگی دارد. این ارزش‌ها ریشه در فرهنگ و ویژگی‌های فردی خریداران دارند. بلوال و بلوال<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، بیان کردند

<sup>۱</sup> Holbrook & Hirschman

<sup>۲</sup> El-Adly & Eid

<sup>۳</sup> Belwal & Belwal

هایپرمارکت‌ها در عمان یکی از مهمترین اشکال خرده‌فروشی هستند که ظهور پیدا کردند و ساکنین عمان و مهاجرین به دلایل متفاوتی از جمله شرایط آب و هوایی نه تنها برای خرید بلکه برای تفریح نیز به‌طور هفتگی به این مراکز مراجعه می‌کنند. عوامل مختلفی در انتخاب هایپرمارکت‌ها توسط مشتریان موثر می‌باشد که در قالب نتایج پژوهش خود در لیست مقابل از آنها نام بردند: تبلیغات، پیشبردها و مسابقات، تجربه خرید، مسئولین مودب، خدمات پس از خرید، امکانات انجام عبادت، راحتی خرید، دستگاه‌های خودپرداز، خدمات پشتیبانی، تجربه خرید مجدد، قیمت، تسهیلات پارکینگ، تجارت، تنوع، کارایی در پیشخوان‌های پرداخت، کیفیت و تمیزی (بلوال و بلوال، ۲۰۱۴). - العدلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، به عوامل راحتی، سرگرمی، تنوع، جوهره و ذات مال، آسودگی و لوکس بودن اشاره کرد (العدلی، ۲۰۰۷).

### نیات رفتاری

بیشترین علاقه خرده‌فروشان در یک مرکز خرید این است که سود بیشتری کسب کنند که این امر به نوبه خود با حفظ حمایت‌های وفادارانه، ایجاد «تبلیغات دهان به دهان» مثبت (یعنی روشی موثر برای جذب خریداران جدید) و افزایش زمان و پول صرف شده حین خرید محقق می‌شود. از این رو، مدیران مرکز خرید باید بدانند چطور به خریداران انگیزه خرید و خرج کردن دهند. نیات در قالب انتظارات و نیات در قالب خواسته‌ها، ارتباط مثبتی با رضایت مشتری و همچنین رفتار حمایتی دارند. در کل، افراد خرید می‌کنند تا ارزش‌های وابسته به لذت و مطلوبیت‌گرایی کسب کنند (بابین و همکاران، ۱۹۹۴). مرکز خریدی سودآورتر تلقی می‌شود که هر دو نوع خریدار را راضی سازد. محققین دریافتند که کارایی و سردرگمی یک پاسخ شناختی همانند ناامیدی، استرس، آرامش و هیجان به مانند پاسخ‌های عاطفی در طول سفر خرید تجربه می‌شوند. این پاسخ‌ها منجر به خروجی‌های رفتاری مانند سپری کردن زمان، تمایلات خرید و تمایلات حمایتی می‌شوند (لوسیا پالاسیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

### پیشینه تجربی پژوهش

در جدول یک به مرور پیشینه تجربی پژوهش پرداخته شده است.

<sup>۱</sup>. Ismail El-Adly

<sup>۲</sup>. Lucia-Palacios

جدول ۱- مرور اجمالی بر مطالعات انجام شده در خصوص متغیرهای پژوهش

ردیف	پژوهشگر (ان)	عنوان پژوهش، روش پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها و یافته‌ها
۱	ویکفیلد و بیکر (۱۹۹۸)	عنوان: هیجان در مرکز خرید: عوامل تعیین کننده و تاثیر بر پاسخ‌های خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: تنوع مستاجرین، محیط فیزیکی، درگیری خرید عوامل متاثر از ارزش ادراک شده مال: تمایلات حمایتی مرکز خرید
۲	سوئینی یارد (۱۹۹۸)	عنوان: ارزش‌های مشتری مرکز خرید: خریدکنندگان بازار ملی و لیست ارزش‌ها، روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل موثر: احساس تعلق، هیجان، رابطه گرم با دیگران، مورد احترام قرار گرفتن، احترام به خود، سرگرمی، امنیت، موفقیت عوامل متاثر از ارزش ادراک شده مال: فراوانی بازدید از مرکز خرید
۳	لاتز و همکاران (۲۰۱۰)	عنوان: درک مشارکت مشتریان در فعالیتهای سرگرمی مراکز خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: مشارکت در خرید، مشارکت در سرگرمی عوامل متاثر از ارزش ادراک شده مال: تمایلات حمایتی آینده
۴	ساین و ساهی (۲۰۱۲)	عنوان: تعیین‌کننده‌های تجربه خرید: کاوش در مورد خریداران بازار منطقه پایتخت ملی هند. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: محیط، زیر ساخت فیزیکی، تمرکز بازاریابی، راحتی، ایمنی و امنیت
۵	دب (۲۰۱۲)	عنوان: ارزیابی اولویتهای مشتریان مراکز خرید در هند. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: سرگرمی، اکتشاف، جایگاه، اعتماد به نفس، پس‌انداز پولی، راحتی
۶	لئوید و همکاران (۲۰۱۴)	عنوان: خرید زمان و صرفه جویی در وقت: تاثیرات بر راحتی خدمات و تجربه خرید در مراکز خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال، راحتی خدمات عوامل متاثر از ارزش ادراک شده مال: تمایلات حمایتی و ماندن، تبلیغات دهان به دهان
۷	العدلی و عید (۲۰۱۵)	عنوان: اندازه‌گیری ارزش ادراک شده مراکز خرید در یک زمینه غیر غربی: مورد امارات متحده عربی. روش کمی. ابزار پرسشنامه. ابعاد ارزش ادراک شده مرکز خرید: ارزش‌های: لذت‌بخش، رضایت از خود، مطلوبیت، شناختی، تعاملات اجتماعی، راحتی مکانی، معاملاتی، راحتی زمانی
۸	لوسیا پالاسیوس و همکاران (۲۰۱۶)	عنوان: پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در تجربه مرکز خرید. روش کیفی (تحلیل محتوی). ابزار مصاحبه عمیق. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: دسترسی، جو، طراحی فیزیکی، آمیخته مستاجرین و ادراک از جمعیت عوامل متاثر از ارزش ادراک شده: گذراندن زمان در مرکز خرید، تمایلات خرید و حمایتی
۹	ساداکار و فیثوره (۲۰۱۸)	عنوان: مسیر تمایلات حمایتی از مرکز خرید، هموار شده به وسیله ارزش تجربی مبتنی بر چهار ای... روش کمی. ابزار پرسشنامه. ساختار اقتصادی تجربه (مانند: سرگرمی، گریز و تجربیات زیبایی شناختی) بر ارزش‌های تجربی مرتبط با خرده‌فروشان کالا و ارائه‌کنندگان خدمات در مراکز خرید تاثیر مثبت معنادار دارد.
۱۰	کالوپورال و لوی مانگین (۲۰۱۸)	عنوان: عوامل سوق دهنده به مراکز خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل راحتی، آمیخته مستاجرین، محیط داخلی و آمیخته فراغت و فعالیتهای پیشبردی بر تمایلات حمایتی تاثیر مثبت دارند.
۱۱	دی جلاسی و همکاران (۲۰۱۸)	عنوان: آیا فرهنگ بر روابط میان ارزش‌های فایده‌گرا و غیرفایده‌گرا، رضایت و وفادار به مراکز خرید تاثیر می‌گذارد؟ کمی پرسشنامه ارزش‌های ادراک شده فایده‌گرا و غیرفایده‌گرا با واسطه زمینه‌های فرهنگی بر رضایت مشتریان مراکز خرید تاثیر دارد.
۱۲	الماشهارا و سوآرس (۲۰۱۹)	عنوان: تاثیر سرگرمی و تعامل اجتماعی با فروشنندگان بر رضایت خریداران در مراکز خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. سرگرمی و تعامل اجتماعی با فروشنندگان به واسطه حالات عاطفی لذت، انگیزگی و سلطه بر رضایت خریداران تاثیر مثبت دارد.



همانگونه که ملاحظه شد در مورد ابعاد ارزش ادراک شده، پیشایندها و پیامدهای این مفهوم اتفاق نظری وجود ندارد و بسته به زمینه فرهنگی و کشور مورد پژوهش متفاوت است. بنابراین تصمیم گرفته شد تا از دیدگاه مشتریان بومی به شناسایی ابعاد این مفهوم پرداخته شود.

### روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کمی و کیفی استفاده شده است. محققین با اتکا به داده‌های گردآوری شده از بخش کیفی به شناسایی و استخراج مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید، پیشایندهای تاثیرگذار و پیامدهای متاثر از این مفهوم پرداختند. در این پژوهش به منظور فهم عمیق تجربه مشارکت کنندگان، از رویکرد تفسیری استفاده می‌شود، در رویکرد تفسیری نیز روش پژوهش پدیدارشناسی تفسیری (هرمنوتیک) منسوب به هایدگر (ون مانن)<sup>۱</sup>، (۱۹۹۰) به دلیل تناسب با هدف پژوهش انتخاب شده است. پژوهشگر کیفی در سنت پدیدارشناسی، به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از افرادی است که پدیده‌ای را تجربه کرده‌اند (تجربه زیسته) تا بتواند بر اساس آن اطلاعات و از دید افراد به توصیف مرکبی از ماهیت آن تجربه برسد (ایمان، ۱۳۹۳). ون مانن (۱۹۹۰)، شش گام برای راهبرد پدیدارشناختی هرمنوتیک توصیه کرده است که در این پژوهش نیز به کار رفته است. این گام‌ها عبارت‌اند از: جهت‌گیری به سمت ماهیت تجربه زیسته؛ تبیین تجربه به همان شکل که زیسته شده؛ تحلیل داده‌ها به کمک تاملات پدیدارشناختی (شناسایی مفاهیم، مضمون‌ها و مقوله‌ها مشابه کدگذاری در روش‌های دیگر کیفی نظیر گراند تئوری)؛ نگارش پدیدارشناختی (مشابه یادداشت‌برداری در گراند تئوری)؛ حفظ ارتباط مستمر و قوی با پدیده؛ و برقراری تعادل در بافت پژوهش با در نظر گرفتن همزمان کلیت و اجزای آن (ون مانن، ۱۹۹۰). در خصوص نمونه‌گیری بخش کیفی پژوهش، هدف فهم بهتر پدیده‌های مد نظر است. از این رو نمونه‌گیری مبتنی بر هدف است، چون بر خلاف بخش کمی، هدف عمومیت بخشیدن یافته‌ها به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده نیست، بلکه هدف فهم ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها از منظر گشت‌زن‌های مراکز خرید است. هجده نفر از مراجعه‌کنندگان

<sup>۱</sup>. Van Manen

به مراکز خرید با استفاده از روش گلوله‌برفی برای مشارکت در بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند. نکته مهم برای انتخاب مشارکت‌کنندگان این بود که تجربه گشت‌زنی در مراکز خرید در مقاطع زمانی مختلف و شرایط گوناگون دغدغه اصلی آنها باشد. بنابراین کسانی انتخاب شدند که تجربه گشت‌زنی در مراکز خرید با فراوانی سه‌الی چهار بار در ماه را داشته باشند. برای یافتن این افراد از روش گلوله‌برفی بهره گرفته شد. به این ترتیب که ابتدا با چندین بار مراجعه به مراکز خرید مختلف و مشاهده رفتار مراجعین، گفتگو با برخی افراد آغاز شد و پس از اطمینان از اینکه جزء گروه‌های هدف هستند مصاحبه ادامه یافت و در پایان از مشارکت‌کنندگان درخواست شد چنانچه افرادی را می‌شناسند که تجربه مراجعه سه‌الی چهار بار در ماه به مراکز خرید را دارند، معرفی نمایند. شایان ذکر است که انتخاب مراکز خرید به شیوه قضاوتی صورت گرفت و تلاش بر این بود که مراکز خریدی انتخاب شوند که آمیخته‌ای از خرید و تفریح را برای مراجعین فراهم کرده باشند و نزدیک به استانداردهای بین‌المللی مال‌ها باشند. در تعریف عملیاتی مال‌ها، آنها مراکز فرهنگی، تفریحی و تجاری در نظر گرفته شده‌اند. در خصوص اندازه و حجم نمونه در پژوهش کیفی اتفاق نظر وجود ندارد. اطلاعات عمیق برگرفته از تعداد اندک افراد نیز می‌تواند بسیار ارزشمند باشد، به‌خصوص اگر نمونه اطلاعات زیادی داشته باشد (محمد پور، ۱۳۸۹). بر همین اساس در این پژوهش هر یک از مشارکت‌کنندگان، یکی از آشنایان خود را که طرفدار مراجعه به مراکز خرید و مال‌ها بودند، معرفی کرد. تعداد نمونه هجده نفر برای هدف پژوهش کیفی (ایجاد بینش و فهم عمیق)، قابل قبول است. به منظور جمع‌آوری داده در این مطالعه، مصاحبه عمیق با هریک از شرکت‌کنندگان بر اساس پروتکل مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها در فود کورت‌های مراکز خرید کوروش (غرب تهران)، پالادیوم (شمال تهران)، ارگ (شمال تهران)، روشا (شمال شرق تهران) و با هماهنگی قبلی در محل کار برخی مصاحبه‌شوندگان طی ماه‌های اردیبهشت لغایت شهریور ۱۳۹۷ انجام شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان که سیزده خانم و پنج آقا بین محدوده سنی هفده تا سی و هشت سال قرار داشتند در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

تحصیلات (دانشجو/فارغ‌التحصیل)		وضعیت اشتغال		وضعیت تاهل		سن		جنسیت		مصاحبه‌ها		
ارشد و بالتر	کارشناسی	دیپلم	غیر شاغل	شاغل	متاهل	مجرد	جوان	نوجوان	مرد	زن	میانگین زمان	تعداد
۲	۱۴	۲	۸	۱۰	۰	۱۸	۱۵	۳	۵	۱۳	۴۰ دقیقه	۱۸

مصاحبه‌ها به منظور ترانویسی<sup>۱</sup> بعدی با موافقت مشارکت‌کنندگان ضبط شد. جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع، یعنی تا زمانی که مصاحبه جدید، بینش جدیدی را ایجاد نکند (پرندرگاست و مگی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳) ادامه یافت. مطابق با پیشنهاد ون مانن، داده‌ها با استفاده از کدگذاری‌ای مشابه روش کدگذاری در داده‌بنیاد، به کمک نرم افزار اطلس‌تی<sup>۳</sup> تحلیل شدند. از آنجا که مسئله اعتباریابی و تعمیم یافته‌های مطالعات کیفی از ابعاد چالش‌برانگیز است، برای ارزیابی اعتبار پژوهش حاضر از روش‌های باورپذیری، تاییدپذیری و زاویه‌بندی<sup>۴</sup> و انتقال‌پذیری استفاده شده است. زاویه‌بندی یکی از محبوب‌ترین راهبردهای اعتبار سنجی در پژوهش کیفی به شمار می‌رود و عبارت است از همگرایی مبتنی بر یک یافته خاص با استفاده از نظریه‌های پژوهشگران و منابع اطلاعاتی (محمد پور، ۱۳۸۹). به منظور انجام باورپذیری متن تایپ شده مصاحبه‌ها پس از تحلیل جهت‌بازبینی در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا مطابق نظرات آنها اصلاح گردد. برای ارتقای تاییدپذیری، محققین تلاش کردند تا حد امکان پیش‌داوری‌های خود در زمینه ارزش ادراک شده را کنار بگذارند تا بتوانند تاییدپذیری اطلاعات به‌دست آمده را محفوظ بدارند. در این مطالعه از زاویه‌بندی پژوهشگر (بهره‌مندی از چند پژوهشگر) برای بررسی یافته‌ها استفاده شد و به دلیل سازگاری یافته‌ها با توجه به رعایت اصول زاویه‌بندی مطرح شده، اعتبار پژوهش قابل قبول تشخیص داده شد و در نهایت با وجود اینکه جهت انتقال نتایج مطالعه کیفی به محیط متفاوت جانب احتیاط باید رعایت شود با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تا حدی به این امر دست یافته شد.

1. Transcription

2. Prendergast & Maggie

3. Atlas ti

4. Triangulation

در بخش کمی، پژوهش به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است و از منظر روش یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. همچنین این مطالعه بر اساس میزان ژرف‌نگری، به صورت مقطعی می‌باشد. در این قسمت از یافته‌های به‌دست آمده از بخش کیفی برای طراحی پرسشنامه و توسعه ابزار سنجش مفهوم ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال بهره گرفته شد، به این صورت که ابتدا گویه‌های پرسشنامه تنظیم و سپس جهت بازمی‌بینی و غربالگری و اعتباریابی محتوا به اساتید و متخصصان این حوزه ارائه گردید. در نهایت پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۱۰ گویه شامل ۱۰۴ پرسش اصلی و ۶ پرسش جمعیت‌شناختی تنظیم شد. جامعه آماری در بخش کمی را مراجعه کنندگان به مراکز خرید و مال‌ها تشکیل دادند. این مراکز بر اساس شاخص بودن و اینکه ویژگی‌های معرف یک مرکز فرهنگی تفریحی تجاری را دارا و نزدیک به استاندارد های جهانی باشند به صورت قضاوتی برگزیده شدند که شامل مراکز خرید نامبرده در بخش کیفی هستند. جهت تحلیل داده‌های کمی از روش مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار ایموس بهره گرفته شد و از آنجا که روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شبیه است از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری، برای تعیین حجم نمونه در مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. در تحلیل رگرسیون چندمتغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها) نباید از پنج کمتر باشد. در غیراینصورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه‌کارانه‌تر، ده مشاهده به ازاء هر گویه است که توسط میلر و کانس (۱۹۷۴) و هالینسکی و فلدت (۱۹۷۰)، پیشنهاد شده است. از دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن پانزده مشاهده به ازاء هر متغیر پیش‌بینی در رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک روش مناسب به شمار می‌آید (هومن، ۱۳۸۴). بنابراین به‌طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری می‌تواند بین پنج تا پانزده مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود. در این پژوهش تعداد ۶۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۵۵۵ عدد از آنها استفاده گردید و شایان ذکر است که به منظور انتخاب آزمودنی‌ها (مراجعین به مراکز خرید و مال‌ها) از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های بخش کیفی

در نخستین مرحله از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده می‌شود، متن مصاحبه‌ها سطر به سطر بررسی شدند تا مفاهیم مستتر در آنها شناسایی شوند. در این مرحله تعیین و نامگذاری کدها بدون محدودیت انجام شد. برخی اصطلاحات مشارکت‌کنندگان قابلیت کدگذاری را داشتند و مفهوم برخی از اصطلاحات در جمله پنهان بود که با توجه به نیت گوینده، کدی به آن اختصاص یافت. هزار و صد و هشتاد و هشت کد اولیه یا کد باز<sup>۱</sup>، پس از مطالعه هر مصاحبه جدید، با توجه به تجانس با سایر کدهای کشف شده تحت یک مفهوم کلان‌تر قرار گرفتند و پس از پالایش مکرر، این مفاهیم نیز بر اساس تجانس مفهومی با سایر مفاهیم، در قالب هشتاد و هفت مفهوم انتزاعی‌تر با عنوان مقوله‌ها<sup>۲</sup> سازماندهی شدند. سپس مقوله‌ها بر اساس منطق مقایسه مستمر و قرابت مفهومی با یکدیگر تلفیق شده و در قالب سی و سه مضمون<sup>۳</sup> دسته‌بندی شدند. نتایج پژوهش حاضر در قالب مضامین به‌دست آمده در سه دسته کلی قابل تقسیم‌بندی هستند. مضامین یکم تا یازدهم منعکس کننده سازه ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال هستند. مضامین دوازدهم تا بیست و هفتم منعکس کننده پیشایندهای ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال هستند و مضامین بیست و هشتم تا سی و سوم منعکس کننده پیامدهای ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال هستند. در جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری‌ها آورده شده است.

در یک نگاه روابط بین مضمون‌ها، مقوله‌ها و نمونه‌هایی از کدهای باز را که بر اساس تجربه افراد شکل گرفته و به صورت‌بندی مفهوم ارزش ادراک شده منجر شد در جداول ۴، ۵ و ۶ ارائه شده است.

1. Open code

2. Categories

3. Theme

جدول ۳- نمونه هایی از عبارات معنادار و کدگذاری های انجام شده

عبارات معنادار	مشارکت کننده	کد باز	مقوله	مضمون
دسترسی به مرکز خرید راحت است مغازه‌ها نزدیک به هم‌اند و پله برقی‌ها در دو طرف قرار گرفته، مردم که بخواهند به پله برقی برسند ده الی بیست مغازه را می‌بینند	مصاحبه چهارم: نیلی ۱۹ ساله	-دسترسی راحت  -نزدیکی مغازه‌ها جانمایی مناسب پله برقی‌ها	-مکان‌یابی مرکز خرید  -وضوح جانمایی - ارزیابی امکانات چابجایی درون مرکز خرید	-امکانات آسودگی  -امکانات آسودگی  -امکانات آسودگی
کوروش به پکیج کامل است هر چیزی که دوست دارید اینجا می‌تونید پیدا کنید . اینجا تنوع لباسی‌اش خوب است خیلی زیاد است، چون دوستانم تو کار لباس هستند ترجیحاً اینجا را بهشون پیشنهاد می‌کنم	مصاحبه پنجم: سمیرا ۲۵ ساله	-کامل بودن مجموعه - یافتن چیزهای مورد علاقه - تنوع لباسی خوب  -پیشنهاد کوروش به دوستان	-تجمع امکانات -تامین نیازها -تنوع کالاهای عرضه شده  -تبلیغات	-ارزش مطلوبیت  -ارزش مطلوبیت  -تنوع  -تبلیغات شفاهی
ارگ پارکینگ خیلی خوبی دارد، به خاطر اینکه پارکینگ ورود و خروجش فرق می‌کند، این به‌نظرم خیلی مهم است بعد قیمت آن هم خیلی خوب است، و پارکینگ ارگ چند طبقه است	مصاحبه شانزدهم: یاسمن ۱۹ ساله	- خوبی پارکینگ - اهمیت مجزا بودن ورودی و خروجی  -قیمت مناسب پارکینگ -چند طبقه بودن پارکینگ	-ارزیابی پارکینگ -ارزیابی پارکینگ -ارزیابی پارکینگ	-امکانات آسودگی  -امکانات آسودگی  -امکانات آسودگی  -امکانات آسودگی

جدول ۴- مضامین و مقوله‌های مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها و نمونه کدگذاری باز

ردیف	مضامین	مقوله‌ها (فراوانی در مصاحبه‌ها)	نمونه‌هایی از کدگذاری باز
۱	ارزش لذت‌بخش	تجربه احساسی (۳۶)	دوست داشتنی بودن محیط
		گشت‌زنی (۲۵)	گشت‌زنی برای اطلاع از اجناس مرکز خرید
۲	ارزش مطلوبیت	ویژگی‌های کاربردی (۳۲)	تجربه استفاده از هایپرمرکز خرید
		تجمع امکانات (۴۹)	داشتن همه چیز
۳	ارزش تعاملات اجتماعی	همراهی خانواده و دوستان (۱۶)	پوشش حیطه وسیع نیازها
		برقراری ارتباط (۹)	مناسب جمع شدن گروهی
۴	ارزش معرفت‌شناسی	الهام گرفتن (۱۷)	ایده‌پردازی از طراحی مغازه‌ها
		آشنایی با نوآوری‌های جدید (۶)	آشنایی با تلفن‌های هوشمند
۵	ارزش اسلامی	تعبیه مکان عبادت (۱)	محل عبادت
۶	ارزش گریزگری	تداعی‌کننده اماکن خارج از کشور (۲)	تداعی‌کننده مرکز خریدی در فرانسه
۷	ارزش سرگرمی	تفریح کردن (۱۰)	ترجیح مجتمع کوروش برای تفریح
		ثبت خاطرات (۲)	انگیزه عکاسی
۸	ارزش شان جایگاه	سرگرم شدن (۶)	جذابیت هنگام بی‌برنامگی
		طبقه اجتماعی (۲۲)	حضور طبقه اجتماعی خاص
۹	ارزش اقتصادی	ویژگی‌های جمعیت شناختی (۲۳)	حضور خانواده‌ها در گذر سال‌ها
		ویژگی‌های فرهنگی (۳)	تشابه فرهنگی مراجعه‌کنندگان
۱۰	ارزش تفوق	تناسب قیمت محصولات و خدمات (۳۷)	توجه قیمت بالا در خور کیفیت بالا
		تنوع قیمت (۷)	محدوده وسیع قیمتی
۱۱	ارزش راحتی زمانی	وضعیت اقتصادی (۱)	تاثیرگذاری قیمت
		قیاس برتری (۲۵)	کامل بودن در قیاس با دیگر مجتمع‌ها
۱۲	امکانات آسودگی	ارزیابی زمان‌بندی اجرا و اکران (۱۰)	رضایت از تعدد سانس‌های اکران
		مدیریت زمان (۹)	انجام تفریح در زمان کم
۱۳	امکانات سرگرمی	ارزیابی امکانات جابجایی درون مرکز خرید (۲۷)	پله‌برقی و آسانسور مناسب
		مکان یابی مرکز خرید (۲۱)	جایابی منجر به ایجاد ترافیک
۱۴	جو محیط	تعبیه استراحتگاه (۷)	راحت نبودن صندلی‌های چوبی
		ارزیابی پارکینگ (۴۴)	آزاردهندگی شلوغی پارکینگ
۱۳	امکانات سرگرمی	وضوح جانمایی (۳)	داشتن نظم و ترتیب
		امکانات حمل و نقل (۷)	دسترسی به مرکز خرید کوروش با ماشین
۱۳	امکانات سرگرمی	امکانات سینمایی (۵۰)	سینما مزیت رقابتی مجتمع
		امکانات شاپ (۱۴)	ترجیح کافی‌شاپ مرکز خرید در زمستان
۱۳	امکانات سرگرمی	امکانات شهربازی (۲۷)	انرژی گرفتن از فضای بازی
		تئاتر (۴)	تجربه دیدن تئاتر
۱۳	امکانات سرگرمی	برگزاری کنسرت (۱)	کمبود مکان برای اجرای موسیقی
		کتاب‌فروشی (۲)	کتاب‌فروشی به منزله سرگرمی
۱۴	جو محیط	مدیریت جمعیت مرکز خرید (۳۶)	آزار دهنده بودن شلوغی
		صدای محیطی (۱۱)	آزار دیدن از صدای دستگاه‌ها
۱۴	جو محیط	سیستم تهویه هوا (۴)	سرمایش مناسب سالن
		بهداشت محیطی (۶)	رضایت از بهداشت محیط
۱۴	جو محیط	نورپردازی (۷)	نورپردازی نامناسب
		رنگ‌آمیزی محیطی (۳)	استفاده از رنگ برای ایجاد هیجان

جدول ۵- مضامین و مقوله‌های مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها و نمونه کدگذاری باز

ردیف	مضامین	مقوله‌ها (فراوانی در مصاحبه‌ها)	نمونه‌هایی از کدگذاری باز
۱۵	تنوع	تنوع‌طلبی (۷)	ارضا شدن احساس تنوع‌طلبی با خرید
		تنوع امکانات مرکز خرید (۹)	تنوع امکانات مرکز خرید
		تنوع کالاهای عرضه شده (۷)	آزار دهنده بودن تنوع کم پوشاک
		ارزیابی تنوع اجراها و اکران‌ها (۱۱)	گسترده‌گی حیطة اکران فیلم‌ها
۱۶	زیرساخت فیزیکی	طراحی فضای بیرونی (۱۲)	روف گاردن خوب
		طراحی فضای داخلی (۹)	روی فضا خوب کار شده
		اندازه مرکز خرید (۱۲)	جذابیت بزرگی فضا
		مشخص بودن جای امکانات تعبیه شده (۳۲)	استیصال در پیدا کردن مجدد فروشگاه‌ها نشان شده
۱۷	ماهیت مرکز خرید	کیفیت محصولات و خدمات (۳۵)	تشابه اجناس وارداتی فروشگاه‌ها
۱۸	تدارک تسهیلات کودکان	مرکز بازی کودکان (۳)	کلپ بچه‌ها
		نگهداری از کودکان (۱)	نگهداری از کودکان
۱۹	ایمنی و امنیت	احساس امنیت (۴۹)	احساس امنیت از حضور نگهبان
		تجهیزات امنیتی (۱)	وجود دوربین
		مشخصات پرسنل امنیتی (۴)	ارتباط بهتر با ماموران امنیتی جوان
۲۰	تناسب اندام و سلامتی	ارزیابی امکانات ورزشی (۵)	کمبود استخر
۲۱	مدیریت مستاجرین	نظارت بر نحوه اداره فروشگاه‌ها (۲)	نبود نظارت بر فروشندگان
		راهنمای اماکن (۴)	سردرگمی در یافتن مکان مورد نظر
		مدیریت فضای درون فروشگاه‌های (۴)	علاقه نداشتن به سطح چیدمان
		آرایش فروشگاه‌های (۱۲)	راحتی خرید در جانمایی مناسب فروشگاه‌ها
۲۲	امکانات رستوران‌ها	کیفیت غذایی (۲۳)	معمولی بودن فود کورت
		تنوع رستورانی (۲۶)	تامین حیطة وسیع سلاقی غذایی
		تنوع آبمیوه فروشی (۱)	تنوع نداشتن آبمیوه فروشی
		فضای رستورانی (۱۹)	بزرگی رستوران علت مراجعه بالا
۲۳	امکانات خرید و رویدادها	تجربه خرید کردن با برنامه (۱۹)	خرید سفارشی کتاب
		انجام خرید تکانه‌ای (۲)	علاقه به خرید لذت‌بخش
		تسهیلات خرید اینترنتی (۵)	خرید راحت اینترنتی
		تنوع فروشگاه‌های عرضه‌کننده اجناس (۱۱)	اختصاص هر طبقه به فروش یک گروه محصول
۲۴	فعالیت‌های بازاریابی	ارزیابی برند‌های عرضه‌شده (۱۲)	گو اسپرت تجمیع حیطة وسیعی از برندها
		فعالیت‌های تبلیغاتی (۴۱)	برگزاری جشنواره درخورد مشتریان
		استراتژی‌های قیمت‌گذاری (۲۱)	خرید خوب در حراج مناسب
۲۵	جاذبه‌های بصری	فعالیت‌های روابط عمومی (۳)	حضور هنرپیشه‌ها
		ویژگی‌های زیبایی‌شناختی (۹)	زیبایی مرکز خرید
		نمایش کالا (۱۰)	چیدمان جالب
		جذابیت معماری (۱۸)	مدرن بودن مرکز خرید
		طراحی محیطی مرکز خرید (۸)	جالب بودن محیط

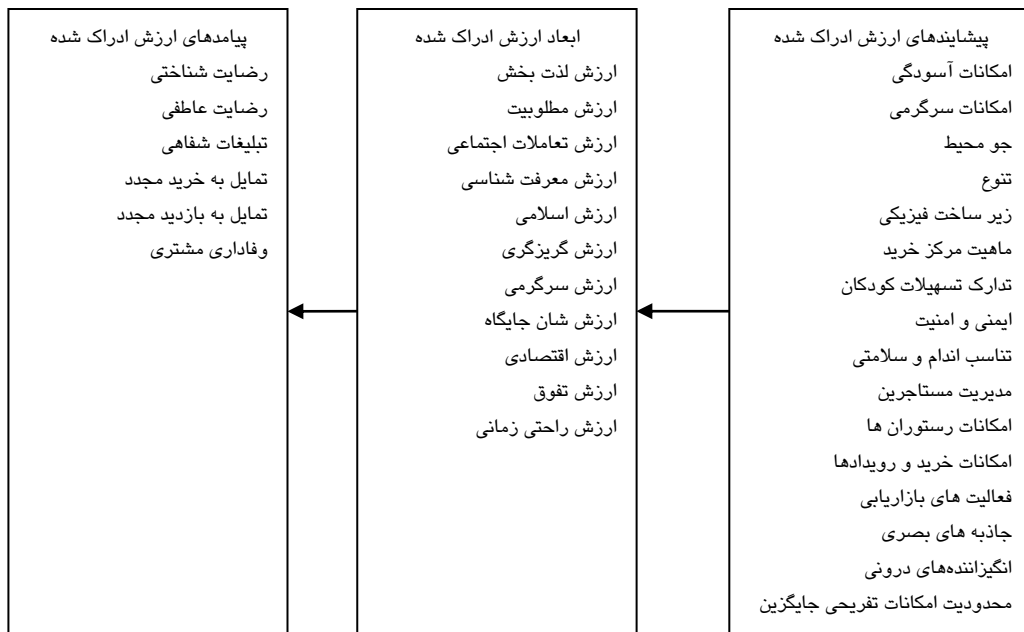


۲۶	انگیزاننده‌های درونی	اشراف به خواسته (۳۰) تجربه بازدید از مراکز خرید مختلف (۸)	طرفدار فروشنده‌های خاص
۲۷	محدودیت امکانات تفریحی جایگزین	کسب تجربه فردی (۸) تنوع تفریحات (۱۲)	خوشایند بودن امتحان تجربه های جدید نداشتن جایگزین برای گشت‌زنی در مرکز خرید
۲۸	رضایت شناختی	انتخاب عاقلانه (۳) ارتباط با سازه (۲)	عاقلانه بودن وقت گذرانی در مجتمع ارتباط برقرار نکردن افراد با سازه
۲۹	رضایت عاطفی	احساس کلی نسبت به مرکز خرید (۲۷)	مجتمع تجاری ایده‌آل
۳۰	تبلیغات شفاهی	تبلیغات (۲۳)	توصیه به اقوام و آشنایان

جدول ۶- مضامین و مقوله‌های مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها و نمونه کدگذاری باز

ردیف	مضامین	مقوله‌ها (فراوانی در مصاحبه‌ها)	نمونه‌هایی از کدگذاری باز
۳۱	تمایل به خرید مجدد	تکرار تجربه خرید (۱)	تکرار تجربه دیدن فیلم دیده شد
۳۲	تمایل به بازدید مجدد	تکرار مراجعه (۱)	خلوت بودن محیط منجر به مراجعه بیشتر
۳۳	وفاداری مشتری	طرفدار مرکز خرید (۳)	مشتری پروپاقرص مرکز خرید

به پشتوانه مبانی نظری و با تاکید بر داده‌های به‌دست آمده بخش کیفی یافته‌ها در قالب مدل ذیل (شکل یک) ارائه گردیده است.



شکل ۱- پیشایندها، ابعاد و پیامدهای ارزش ادراک شده

در ادامه بر اساس مبانی نظری پژوهش و یافته‌های بخش کیفی، فرضیه‌های پژوهش مطرح شده است:

فرضیه یک: ویژگی‌های محیطی تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه دو: انگیزاننده‌های درونی تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه سه: تسهیلات برای کودکان تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه چهار: ماهیت مرکز خرید تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه پنج: امکانات ورزشی و سلامتی تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه شش: جاذبه‌های بصری تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه هفت: ارزش‌های ادراک شده (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش، ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) بر پاسخ رفتاری وفاداری تاثیر مثبت دارند.

### یافته‌های بخش کمی

### تحلیل عاملی اکتشافی

در این پژوهش تعداد ۱۰۴ گویه در مورد متغیرهای پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. در بررسی تحلیل عاملی اکتشافی تعداد ۴۴ گویه از تحلیل حذف و تعداد ۶۰

گویه در پانزده مولفه بارگیری شده است. تحلیل این بخش بر اساس گویه‌های باقی مانده در مدل و براساس مولفه‌های بارگیری شده، نام‌گذاری و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این گویه‌ها با مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای و دامنه بین کاملاً مخالف تا کاملاً موافق سنجش شده است. در ادامه به نتایج گویه‌های سنجش شده به تفکیک مولفه‌ها و سازه اصلی اشاره شده و تحلیل انجام شده است. حذف گویه‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس چهار مبنای: الف. پایین بودن اشتراک اولیه از مقدار ۰/۵۰، ب. پایین بودن بارعاملی گویه در مولفه از مقدار ۰/۵۰، ج. یک عاملی بودن گویه‌ها و د. غیرمرتبط بودن گویه با گویه‌های عامل بارگیری شده، انجام گرفته است. طبق نتایج مدل نهایی، شاخص کایزر-میر-اولکین<sup>۱</sup> به مقدار ۰/۹۳۶ است که بالاتر از مقدار ۰/۷۰ است و از مناسب بودن گویه‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی پشتیبانی کرده است. به بیان دیگر از کیفیت گویه‌ها و کفایت آنها برای تحلیل با مدل اکتشافی حمایت شده است. آماره آزمون بارتلت<sup>۲</sup> (با مربع کا به مقدار ۱۹۲۱۲/۱۱) با سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ از مناسب بودن ماتریس همبستگی داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی حمایت کرده است. میزان اشتراک گویه‌های مدل با مقادیر بیشتر از ۰/۵۰ بیانگر توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. بر اساس این شواهد انجام تحلیل عاملی قابل توجیه بوده و برای تهیه مقیاس معتبر از چرخش واریماکس<sup>۳</sup> استفاده شده است. نام هر یک از گویه‌ها با مولفه‌های بارگیری شده مشخص شده است. همچنانکه مشخص است، بارعاملی همه گویه‌ها در ارتباط با مولفه بزرگتر از ۰/۵۰ است و هر مولفه حداقل از دو گویه تشکیل شده است. نتایج در جدول هفت قابل مشاهده است.

جدول ۷- نتایج بارگیری گویه‌های مرتبط با مؤلفه‌های اصلی پس از چرخش واریماکس

مولفه‌های اصلی															گویه‌های مدل	
15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	مفهوم	شماره
														۸۴	اهمیت	EF 2
														۰/۵	سیستم	

1. Kaiser-Meyer-Olkin And Bartlett's

2. Test Of Sphericity

3. Varimax

شعیرین خسروزاده و همکاران/ طراحی و تبیین مدل ارزش ادراک شده در مراکز خرید ۲۹۷

																		تهویه هوا		
																		۷۷ ۰/۳	نورپردا زی و رنگ آم یزی	EF 3
																		۷۵ ۰/۴	بهداش ت محیط	EF 4
																		۷۴ ۰/۵	تردد راحت با آسانس ور و پله برقی	EF 1
																		۷۰ ۰/۹	طراحی فضای داخلی	EF 6
																		۶۶ ۰/۵	تابلو راهنما	EF 8
																		۶۳ ۰/۹	بزرگی مرکز خرید	EF 5
																		۶۱ ۰/۹	مشخ ص بودن جای امکانات	EF 7
																		۵۹ ۰/۹	چیدمان درون فروشگ اهی	EF 9
																		۶۸ ۰/۰	سنبری کردن زمان طولانی	LO 8
																		۶۳ ۰/۹	ماندن در مرکز خرید	LO 7
																		۵۵ ۰/۱	انتقال تجربیا ت به دیگران	LO 1
																		۵۳ ۰/۹	تجربه مجدد امکانات	LO 3

																	تفریحی	
													۵۳ ۰/۵				خرید مجدد کالا	LO 4
													۵۱ ۰/۹				مراجعه مکرر	LO 6
													۵۱ ۰/۳				توصیه مرکز خرید به دیگران	LO 2
													۵۰ ۰/۳				بازدید مجدد	LO 5
													۷۶ ۰/۵				تجربه مکانها ی جدید	IM 3
													۷۲ ۰/۳				اشراف به نیازها ی خرید و تفریح	IM 4
													۶۸ ۰/۰				تجربه کردن مراکز خرید	IM 5
													۶۶ ۰/۸				کمبود امکانات تفریحی	IM 6
													۵۳ ۰/۹				گشتز نی به عنوان تفریح	IM 2
													۵۲ ۰/۸				لذت تفریح گشتز نی	IM 1
													۸۰ ۰/۶				خدمات پس از فروش	M E4
													۷۸ ۰/۸				نظارت بر اداره فروشگ اه	M E5
													۷۴ ۰/۴				کیفیت محصو لات و خدمات	M E3

شعیرین خسروزاده و همکاران/ طراحی و تبیین مدل ارزش ادراک شده در مراکز خرید ۲۹۹

																		مدیریت جمعیت	M E1
																		موسیقی خوشایند	M E2
																		احساس نکردن گذر زمان	HV 2
																		لذت از وقت گذرانی	HV 1
																		لذت تماشای فروشگاه	HV 3
																		ایده برداری از طراحی فروشگاه	EP V1
																		در جریان مد روز قرار گرفتن	EP V2
																		آشنایی با فناوری های جدید	EP V3
																		استخر و سونا	SF H2
																		باشگاه ورزش ی و مربی مغرب	SF H1
																		سمینار های بهداش ت و سلامتی	SF H3
																		تبلغات اخلاق مدار	IV 2

							۷۷ ۰/۶								سر وقت نماز خواندن	IV 1
							۷۵ ۰/۸								تفکیک جنسیت ی فروشن دکان مطابق کالا	IV 3
							۷۸ ۰/۶								تشابه فرهنگی مراجعه ن	SV 2
							۷۴ ۰/۸								تحت تاثیر قرار دادن دیگران	SV 3
							۶۹ ۰/۶								حضور میان افراد طبقه متوسط رو به بالای اجتماع	SV 1
							۷۶ ۰/۸								مرکز بازی کودکان	CH F3
							۷۶ ۰/۴								مرکز نگهدار ی از کودکان	CH F1
							۶۸ ۰/۵								غذا و نوشیدن ی کودکان	CH F2
						۸۱ ۰/۳									پوشش نیازها	UV 2
						۷۹ ۰/۷									رضایت از امکانات خرید و تفریح	UV 3
						۶۰ ۰/۰									راحتی تهیه اقلام	UV 1

شیرین خسروزاده و همکاران/ طراحی و تبیین مدل ارزش ادراک شده در مراکز خرید ۳۰۱

			۷۹ ۰/۴												مدیریت زمان بهرتر به علت ساعات طولانی کاری	TC V2
			۷۸ ۰/۴												ارائه خدمات تا دیروقت	TC V1
			۶۶ ۰/۴												وقت گذرانی بهرتر به علت ساعات کار طولانی	TC V3
		۷۳ ۰/۰													معمار ی لوکس	VA 2
		۶۹ ۰/۰													طراحی محیط مرکز خرید	VA 3
		۶۴ ۰/۱													شیوه نمایش کالاها	VA 1
	۷۳ ۰/۶														توجه به ارزش اقتصاد ی محصول ل و خدمت	EV 2
	۷۳ ۰/۳														اهمیت محدود ه قیمت متناس ب نیاز افراد	EV 3
	۶۷ ۰/۶														اهمیت تناسب قیمت و محصول ل	EV 1



۷۹ ۰/۳												فراموشی حالی	ES V1		
۷۴ ۰/۷												رهایی از روزمرگی	ES V2		
ارزش‌گیری	ارزش اقتصادی	جاذبه‌های بصری	ارزش راحتی زمانی	ارزش مطابقت	تسهیلات برای کودکان	ارزش نشان و جایگاه	ارزش اسلامی	امکانات ورزش و سلاطین	ارزش معنوی	ارزش لذتبخش	ماهیت مرکز خرید	انگیزنده‌های درونی	واکنش رفتاری	ویژگی‌های محیطی	مولفه نام‌گذاری شده
ESV	EV	VA	TCV	UV	CHF	SV	IV	SFH	EPV	HV	ME	IM	RESP (LO)	EF	علامت اختصاری مولفه

### بخش اندازه‌گیری مدل

بخش اندازه‌گیری مدل نشان دهنده روابط بین مؤلفه‌ها با گویه‌ها با هدف اطمینان از درستی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان به وسیله متغیرهای مشاهده شده است. این بخش از مدل روابط ۶۰ متغیر مشاهده شده را با ۱۵ سازه پنهان مشخص کرده است. طبق نتایج، همه گویه‌ها در رابطه با سازه مشخص شده دارای بارهای عاملی استاندارد شده مثبت و بزرگتر از ۰/۵۰ (بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۳) و آماره نسبت بحرانی بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به صورت معنادار از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های تعیین شده حمایت کرده و از مناسب و قابل قبول بودن روایی عاملی گویه‌های هر یک از سازه‌ها حمایت کرده است. همچنین ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۹ تا ۰/۸۶ قرار دارد که نشان دهنده تبیین گویه‌ها توسط مولفه‌ها است. بنابراین گویه‌های هر یک از مولفه‌ها دارای روایی عاملی لازم و کافی هستند.

### روابط بین سازه‌ها و اعتبار و روایی

برای بررسی و قضاوت روابط بین سازه‌های مدل به شاخص‌های همبستگی و کواریانس استناد شده است. همبستگی بین سازه‌های مدل بین ۰/۱۸۳ تا ۰/۷۱۲ واقع شده است که با استناد به آماره آزمون (بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸) و سطح معنی‌داری (کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱) به صورت مثبت تایید شده است. این شاخص‌ها نشان می‌دهد که رابطه بین همه سازه‌های مدل با یکدیگر به صورت مثبت و معنادار است.

همچنین روایی (اعتبار) تشخیصی<sup>۱</sup> و روایی همگرایی<sup>۲</sup> سازه‌های مدل بررسی شده و مورد تایید قرار گرفته است. ضرایب پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> و ضرایب پایایی حداکثر<sup>۴</sup> همه سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷۰ است. میانگین واریانس استخراج شده<sup>۵</sup> همه گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵۰ و پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی همگرا حمایت شده است. توان دوم واریانس استخراج شده هر سازه بزرگتر از همبستگی آن سازه با دیگر سازه‌ها و همچنین حداکثر واریانس مشترک<sup>۶</sup> کوچکتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی تشخیصی پشتیبانی کرده است. نتایج در جدول ۹ ارائه شده است.

پایایی<sup>۷</sup> ابزار سنجش پژوهش از روش آلفای کرونباخ نیز سنجیده شده است. طبق قاعده ضریب حداقل باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاسی را دارای پایایی دانست. نتایج در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸- نتایج محاسبات ضریب آلفای کرونباخ

سازه	تعداد گویه ها	ضریب
ویژگی‌های محیطی	۹	۰/۹۲۰
انگیزاننده‌های درونی	۶	۰/۸۷۳
تسهیلات برای کودکان	۳	۰/۸۵۸
ماهیت مرکز خرید	۵	۰/۸۳۸
امکانات ورزشی و سلامتی	۳	۰/۸۱۱
جاذبه‌های بصری	۳	۰/۷۹۵
ارزش اقتصادی	۳	۰/۷۹۷
ارزش لذت‌بخش	۳	۰/۸۶۲
ارزش گریزگری	۲	۰/۸۲۵
ارزش معرفتی	۳	۰/۸۵۵
ارزش راحتی زمانی	۳	۰/۷۶۶
ارزش مطلوبیت	۳	۰/۷۵۴
ارزش شان و جایگاه	۳	۰/۷۸۷
ارزش اسلامی	۳	۰/۷۷۹
پاسخ رفتاری وفاداری	۸	۰/۸۹۸

1. Discriminant Validity

2. Convergent Validity

3. Composite Reliability (CR)

4. MaxR(H) = maximum reliability

5. Average Variance Extracted (AVE)

6. Maximum Shared Squared Variance (MSV)

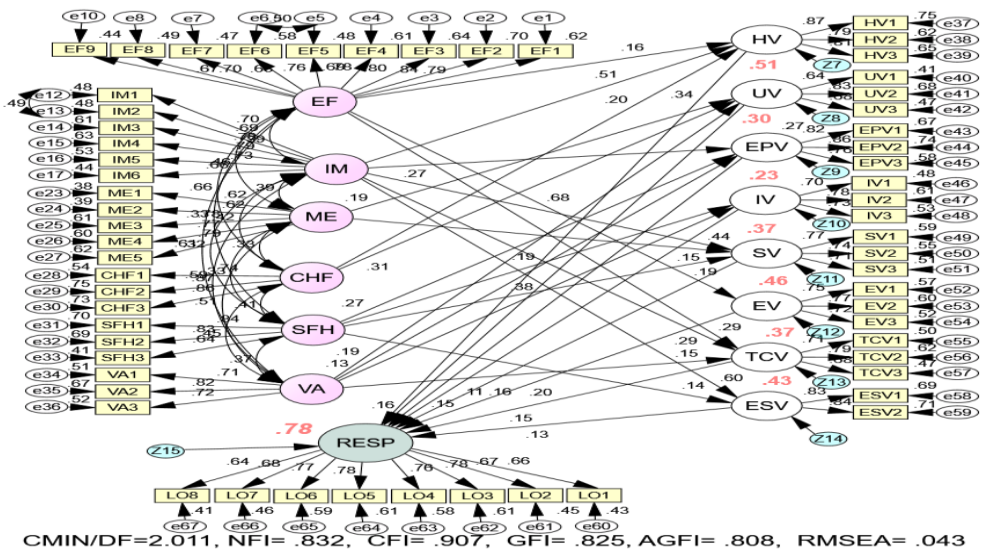
7. Reliability

جدول ۹- ضرایب روایی و پایایی سازه‌های مورد مطالعه مدل پژوهش

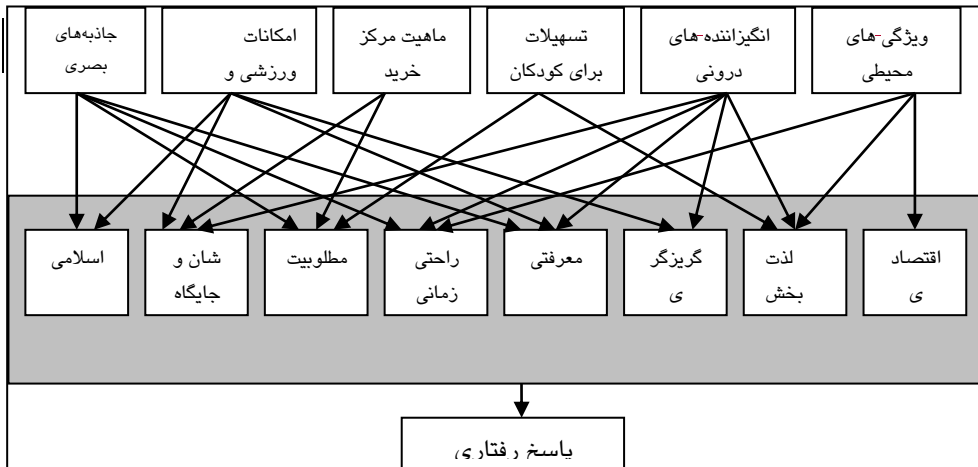
ESV	EV	VAV	UV	TCV	CHF	SV	IV	SFH	EPV	HV	ME	IM	LO	EF	MSV	MSV	AVE	CR	
															۷۰	۹۲	۴۴	۹۲	EF
															/۲	/۵	/۸	/۸	
															.	.	.	.	
															۷۲	۶۶	۹۰	۸۹	LO
															/۵	/۹	/۴	/۸	
															.	.	.	.	
															۷۳	۷۱	۳۹	۸۷	IM
															/۴	/۲	/۹	/۵	
															.	.	.	.	
															۷۲	۳۶	۵۱	۸۴	ME
															/۱	/۸	/۶	/۲	
															.	.	.	.	
															۸۲	۳۴	۶۷	۸۶	HV
															/۳	/۳	/۸	/۳	
															.	.	.	.	
															۸۱	۶۸	۲۸	۸۰	EPV
															/۶	/۳	/۱	/۷	
															.	.	.	.	
															۷۷	۳۷	۲۹	۸۱	SFH
															/۷	/۳	/۵	/۸	
															.	.	.	.	
															۷۳	۲۹	۴۰	۷۸	IV
															/۶	/۴	/۳	/۱	
															.	.	.	.	
															۷۴	۳۹	۲۳	۷۸	SV
															/۳	/۷	/۹	/۷	
															.	.	.	.	
															۸۲	۲۰	۳۷	۸۶	CHF
															/۲	/۵	/۶	/۱	
															.	.	.	.	
															۷۳	۳۶	۳۹	۷۷	TCV
															/۰	/۸	/۹	/۳	
															.	.	.	.	
															۷۲	۲۷	۳۳	۷۶	UV
															/۷	/۸	/۳	/۸	
															.	.	.	.	
															۷۵	۳۸	۴۷	۸۰	VAV
															/۸	/۶	/۶	/۸	
															.	.	.	.	
															۷۵	۴۹	۲۳	۷۹	EV
															/۴	/۷	/۸	/۸	
															.	.	.	.	
															۸۳	۲۰	۴۰	۸۲	ESV
															/۹	/۵	/۳	/۶	
															.	.	.	.	

## معادله‌یابی ساختاری

در این مدل تاثیر مولفه‌های پیشاینده بر مولفه‌های ارزش ادراک شده و تاثیر مولفه‌های ارزش ادراک شده بر پیامد رفتاری مدل‌یابی شده است. مدل اولیه از ۵۶ مسیر تشکیل شد که از میان مسیرها ۲۸ مسیر به صورت مثبت و معنادار مشاهده شد. سپس اقدام به حذف یک به یک مسیره‌های غیرمعنادار و برآزش مدل‌های دیگر شد. پس از حذف ضرایب غیرمعنادار، تعداد ۲۸ مسیر دارای ضرایب مثبت و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمد. تاثیر مولفه‌های ارزش ادراک شده بر پیامدهای رفتاری در همه مدل‌ها به صورت مثبت و معنادار بود و بعضی از ضرایب پیشایندها بر ارزش درک شده معنادار مشاهده نشده است. در نهایت مدلی با ۲۸ مسیر به صورت مثبت و معنادار بر ارزش‌های ادراک شده باقی مانده است. نتایج شاخص‌های برازندگی مدل از مقادیر لازم برخوردار بوده و از هم‌خوانی و تطابق بین داده‌های تجربی با مدل استخراج شده پشتیبانی کرده است. شاخص‌های مدل نهایی عبارتند از:  $NFI : ۰/۸۳۲$ ،  $CFI : ۰/۹۰۷$ ،  $GFI : ۰/۸۲۵$ ،  $AGFI : ۰/۸۰۸$ ،  $RMSEA : ۰/۰۴۳$  نتایج استخراج شده برای مدل بیانگر این است که گویه‌های هر یک از مولفه‌ها دارای بارعاملی مثبت و بزرگتر از ۰/۵۰ و مقدار  $t$  محاسبه شده برای هر یک از آنها بیشتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. تمامی ضرایب مسیره‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار هستند. نتایج مسیره‌های معنادار و به عبارتی فرضیه‌های تایید شده در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است همچنین شکل شماره دو نتایج ضرایب تاثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر را به تصویر کشیده است. شکل شماره ۳ نمایانگر مدل پیشنهادی ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها، مستخرج از نتایج پژوهش است.



شکل ۲- نتایج ضرایب تاثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل با ضرایب معنادار



شکل ۳- مدل پیشنهادی ارزش ادراک شده مراکز خرید و مالها مستخرج از پژوهش

در این قسمت لازم است در خصوص متغیرهای پژوهش که در مدل پیشنهادی (شکل ۳) و نتیجه آزمون فرضیات (جدول ۱۰)، منعکس شده‌اند تعریف عملیاتی مختصری ارائه شود.

ویژگی‌های محیطی: شامل مواردی مانند مدیریت جمعیت مرکز خرید، صدای محیطی، بهداشت محیطی، نورپردازی و رنگ‌آمیزی است

انگیزاننده‌های درونی: حیطة وسیعی از انگیزه‌ها جهت مراجعه به مراکز خرید را در بر گرفته است برای مثال علاقه به تجربه اماکن و امکانات جدید.

تسهیلات برای کودکان: این تسهیلات می‌تواند شامل محلی برای نگهداری کودکان به همراه غذا و نوشیدنی مخصوص آنها باشد.

ماهیت مرکز خرید: به عوامل مختلفی مرتبط با امکانات خرید، خرید تا دیر وقت، میزان شیک بودن کالاها و حضور برندها و فروشگاه‌های بین‌المللی و امکانات تفریحی خاص اشاره دارد.

امکانات ورزشی و سلامتی: مانند امکانات برای انجام فعالیت‌های تفریحی مانند ورزش‌های گروهی، بازی‌های بیرونی، اتاق فرار.

جاذبه‌های بصری: شامل ویژگی‌های زیبایی‌شناختی مراکز خرید است. مانند طراحی داخلی مراکز خرید، معماری مراکز...

ارزش اقتصادی: شامل تناسب قیمت محصولات و خدمات و تنوع قیمت می‌شود.

ارزش لذت‌بخش: دال بر مزایای مطلوبی چون خیال‌پردازی، احساس و سرگرمی است.

ارزش گریزگری: مراکز خرید و مال اغلب کاهنده خستگی و تنهایی هستند، منجر به فرار از یکنواختی زندگی و باعث تحریک احساس در سطح بالایی می‌شوند همچنین فرصتی برای خروج از مشکلات فراهم می‌کنند.

ارزش معرفتی: به معنای منفعت درک شده از به‌دست آوردن محصولی که حس کنجکاوی را تحریک کرده، چیزی جدید عرضه کرده و یا میل به دانش و شناخت را ارضا می‌کند.

ارزش راحتی زمانی: بسیاری از مشتریان به زمان همانند منبع ارزشمند پول توجه می‌کنند. خرده‌فروشان همانگونه که برای مشتریان‌شان پیشنهادهای پولی در نظر می‌گیرند باید پیشنهادهای زمانی هم در نظر بگیرند. برای مثال در ماه رمضان از افطار تا سحر به ارائه خدمات بپردازند.

ارزش مطلوبیت: اساسا با به انجام رساندن اهداف مدنظر هنگام خرید آن هم به شیوه‌ای کارا و مناسب مرتبط است.

ارزش شان و جایگاه: به معنای توانایی استفاده یک محصول یا یک تجربه مصرف برای دستیابی به موفقیت، در نگاه دیگران است. علاقه به حضور در بین افراد متعلق

به طبقه اجتماعی بالاتر و لذت از حضور در بین این اقشار از جمله دلایل ارزشمند شمردن برخی از مراکز خرید و مال‌ها است.

ارزش اسلامی: شامل استفاده از فروشندگان خانم و آقا برای فروش محصولات مختص خانم‌ها و آقایان است. همچنین استفاده از تبلیغات مناسب در مراکز خرید می‌شود.

پاسخ رفتاری وفاداری: شامل رفتارهایی چون علاقه به تبلیغات شفاهی، بازدید مجدد از مرکز خرید و تمایل به هزینه کردن مجدد برای استفاده از مراکز تفریحی مراکز خرید، رستوران‌ها و سینماها.

نتایج فرضیه‌های تایید شده که در جدول شماره ده ارائه شده‌اند، حاکی از آن است که: پیامدهای رفتاری (وفاداری) به صورت معنادار تحت تاثیر هر هشت مولفه مرتبط با ارزش ادراک شده است. همچنین، ارزش لذت‌بخش به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی و تسهیلات برای کودکان است. ارزش مطلوبیت به صورت معنادار تحت تاثیر جاذبه‌های بصری، تسهیلات برای کودکان و ماهیت مرکز خرید است. ارزش معرفتی به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، امکانات ورزش و سلامتی و جاذبه‌های بصری است. ارزش اسلامی به صورت معنادار تحت تاثیر امکانات ورزش و سلامتی و جاذبه‌های بصری است. ارزش شان و جایگاه به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، ماهیت مرکز خرید و امکانات ورزش و سلامتی است. ارزش اقتصادی به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی است. ارزش راحتی زمانی به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی و جاذبه‌های بصری است. ارزش گریزگری به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، امکانات ورزش و سلامتی است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به اینکه روز به روز بر تعداد مراکز خرید و مال‌های همگن افزوده می‌شود و نیازها و خواسته‌های مراجعین پیچیده‌تر و متنوع‌تر می‌شود، مدیران مراکز خرید که دلایل رفتار را درک می‌کنند، از مزیت‌های رقابتی برخوردار می‌شوند و می‌توانند با بهره‌گیری از دانش در این زمینه، برای حفظ مشتریان موجود و متقاعد کردن

مشتریان جدید از بین رقبا، تصویر متمایزی از مراکز خرید تحت مدیریت خود ارائه دهند.

جدول ۱۰- ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی مدل کلی پژوهش (آزمون فرضیات)

فرضیه ها	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه	ضریب تشخیص
یک-۱	ویژگی‌های محیطی	ارزش اقتصادی	۰/۶۸۰	۱۳/۰۳۶	تایید	۰/۴۶۳
یک-۲	ویژگی‌های محیطی	ارزش لذت‌بخش	۰/۱۵۶	۲/۹۱۴	تایید	۰/۵۰۵
دو-۲	انگیزاننده‌های درونی	ارزش لذت‌بخش	۰/۵۰۶	۱۰/۱۸۲	تایید	
سه-۲	تسهیلات برای کودکان	ارزش لذت‌بخش	۰/۱۹۸	۳/۵۵۰	تایید	
دو-۳	انگیزاننده‌های درونی	ارزش گریزگری	۰/۵۹۷	۱۰/۷۸۳	تایید	۰/۴۳۱
پنج-۳	امکانات ورزشی و سلامتی	ارزش گریزگری	۰/۱۴۲	۳/۱۱۱	تایید	
دو-۴	انگیزاننده‌های درونی	ارزش معرفتی	۰/۲۷۴	۴/۵۶۲	تایید	۰/۲۷۳
پنج-۴	امکانات ورزشی و سلامتی	ارزش معرفتی	۰/۲۶۵	۵/۲۶۶	تایید	
شش-۴	جاذبه‌های بصری	ارزش معرفتی	۰/۱۲۷	۲/۰۴۶	تایید	
یک-۵	ویژگی‌های محیطی	ارزش راحتی زمانی	۰/۲۹۴	۴/۸۸۸	تایید	۰/۳۶۸
دو-۵	انگیزاننده‌های درونی	ارزش راحتی زمانی	۰/۲۹۴	۴/۷۷۷	تایید	
شش-۵	جاذبه‌های بصری	ارزش راحتی زمانی	۰/۱۵۰	۲/۰۲۲	تایید	
چهار-۶	ماهیت مرکز خرید	ارزش مطلوبیت	۰/۱۸۷	۳/۲۰۶	تایید	۰/۳۰۰
سه-۶	تسهیلات برای کودکان	ارزش مطلوبیت	۰/۳۰۵	۵/۴۹۱	تایید	
شش-۶	جاذبه‌های بصری	ارزش مطلوبیت	۰/۱۹۱	۳/۰۲۱	تایید	
دو-۷	انگیزاننده‌های درونی	ارزش شان و جایگاه	۰/۴۴۲	۷/۸۸۵	تایید	۰/۳۷۱
چهار-۷	ماهیت مرکز خرید	ارزش شان و جایگاه	۰/۱۴۶	۲/۸۱۷	تایید	
پنج-۷	امکانات ورزشی و سلامتی	ارزش شان و جایگاه	۰/۱۸۵	۳/۶۷۳	تایید	
پنج-۸	امکانات ورزشی و سلامتی	ارزش اسلامی	۰/۱۸۹	۳/۴۹۳	تایید	۰/۲۳۱
شش-۸	جاذبه‌های بصری	ارزش اسلامی	۰/۳۷۸	۶/۴۴۲	تایید	
هفت-۱	ارزش اقتصادی	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۲۰۴	۵/۷۱۶	تایید	۰/۷۸۲
هفت-۲	ارزش لذت‌بخش	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۳۴۳	۸/۲۹۱	تایید	
هفت-۳	ارزش گریزگری	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۲۸	۳/۵۴۷	تایید	
هفت-۴	ارزش معرفتی	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۴۹	۴/۵۴۶	تایید	
هفت-۵	ارزش راحتی زمانی	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۴۷	۳/۸۹۷	تایید	
هفت-۶	ارزش مطلوبیت	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۶۳	۴/۶۲۷	تایید	
هفت-۷	ارزش شان و جایگاه	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۵۹	۴/۳۰۶	تایید	
هفت-۸	ارزش اسلامی	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۱۰	۳/۳۳۷	تایید	

اهداف این پژوهش به دو بخش تقسیم می‌شود؛ در بخش نخست از طریق مطالعه کیفی و انجام مصاحبه به شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده مراکز خرید، پیشایندها و پیامدهای این مفهوم پرداخته شد. سپس در بخش دوم با هدف ایجاد یک مدل مفهومی برای تبیین مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها، عوامل تاثیرگذار بر



تشکیل آنها و پاسخ‌ها و پیامدهای رفتاری ایجاد شده در هنگام بازدید از مراکز خرید و چگونگی تاثیر آنها بر یکدیگر، مطالعه کمی صورت پذیرفت. در بخش کیفی از روش پدیدارشناسی بهره گرفته شد و انجام مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه یافت که افزودن واحدهای جدید منجر به اطلاعات جدید برای ساخت مضمون نشد. به دلیل اهمیت روایت افراد از تجربه زیسته‌شان و حساسیت موضوع، علی‌رغم اینکه تنها یک فرد به وجود دوربین‌های امنیتی جهت دست یافتن به اطمینان خاطر اشاره کرد تجهیزات امنیتی در رده مقوله در نظر گرفته شد. همچنین با اینکه تنها یک مشارکت کننده به اهمیت وجود مراکز نگهداری از کودکان در مراکز خرید اشاره کرد علی‌رغم مجرد بودن وی، اما با توجه به اینکه نگهداری از کودکان برای بزرگسالان اعم از والدین یا دیگر سرپرستان در مراکز خرید دغدغه خاطر محسوب می‌شود، جذابیت‌های سرگرمی برای این دو گروه متفاوت است و در مراکز خرید کشور نیز پیش از این چنین تجربه‌ای وجود نداشته بنابراین به این مورد نیز در رده مقوله پرداخته شد و در نهایت جزء جذابیت‌های مراکز خرید در نظر گرفته شد. در پایان بخش کیفی مولفه‌های ارزش ادراک شده پیشایندها و پیامدهای این مفهوم شناسایی شدند و خاطر نشان می‌شود که نتایج بخش کیفی پژوهش جهت انتقال‌پذیری باید به شیوه انتقال استنباط‌ها از یک بستر فرستنده خاص به یک بستر گیرنده خاص صورت پذیرد (محمد پور، ۱۳۸۹). پس از این مرحله پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۱۰ پرسش طراحی و میان مراجعین به مراکز خرید توزیع گردید. در نهایت با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی به پانزده متغیر شامل ابعاد ارزش ادراک شده، عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر آن مفهوم دست یافته شد. سپس با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به تحلیل روابط میان متغیرها پرداخته شد. نتایج حاکی از آن است که مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید شامل هشت ارزش لذت‌بخش، مطلوبیت، معرفت‌شناسی، اسلامی، شان و جایگاه، گریزگری، اقتصادی و راحتی زمانی هستند. همانگونه که در بخش ادبیات ذکر شد ماهیت چندبعدی ارزش ادراک شده از معدود اتفاق نظرهای ادبیات گسترده این حوزه است. در واقع علی‌رغم چندین دهه کار تاثیرگذار پیرامون ابعاد ارزش هم مطالعات مفهومی (شت و همکاران، ۱۹۹۱ و هلبروک، ۱۹۹۹) و هم مطالعات تجربی (بابین و همکاران، ۱۹۹۴؛ دادز و همکاران<sup>۲</sup>،

---

1. Sheth

2. Dodds

۱۹۹۱ و سوئینی و سوتار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱) هیچ توافقی در مورد تعداد و ماهیت ابعاد مختلف ارزش پدید نیامده است. با این وجود، یک معیار پایه برای طبقه‌بندی ابعاد ارزش وجود دارد: دوگانه ارزش لذت‌گرایی در برابر مطلوبیت‌گرایی. این دوگانه که از اوایل دهه ۸۰ به وجود آمده است. اساس تمایزات روانشناختی میان شناخت و احساس بوده است که از مدت‌ها قبل از مولفه‌های موثر رفتار مصرف‌کننده به حساب می‌آمده است (باگوزی و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). طبق نتایج مدل پژوهش حاضر، پیامدهای رفتاری (وفاداری) به صورت معنادار تحت تاثیر هر هشت مولفه مرتبط با ارزش ادراک شده است. همچنین ارزش لذت‌بخش به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی و تسهیلات برای کودکان است. ارزش مطلوبیت به صورت معنادار تحت تاثیر جاذبه‌های بصری، تسهیلات برای کودکان و ماهیت مرکز خرید است. ارزش معرفتی به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، امکانات ورزش و سلامتی و جاذبه‌های بصری است. ارزش اسلامی به صورت معنادار تحت تاثیر امکانات ورزش و سلامتی و جاذبه‌های بصری است. ارزش شان و جایگاه به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، ماهیت مرکز خرید و امکانات ورزش و سلامتی است. ارزش اقتصادی به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی است. ارزش راحتی زمانی به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی و جاذبه‌های بصری است. ارزش گریزگری به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، امکانات ورزش و سلامتی است.

ابعاد ارزش ادراک شده به‌دست آمده از پژوهش حاضر مشابهت‌ها و تفاوت‌هایی با مطالعه دیگر پژوهشگران در این زمینه داشته است که از آن جمله به ابعاد معرفی شده توسط العدلی و عید (۲۰۱۵)، اشاره می‌شود. این دو پژوهشگر در پژوهشی با هدف شناسایی ابعاد تجربه مصرف‌کننده در سطح مال به معرفی هشت بعد از ارزش ادراک شده مال پرداختند. این ابعاد شامل ارزش لذت‌بخش، ارزش ارضاء نفس، ارزش مطلوبیت، ارزش معرفتی، ارزش تعامل اجتماعی، ارزش راحتی مکانی، ارزش معاملات و ارزش راحتی زمانی هستند (العدلی و عید، ۲۰۱۵). همچنین العدلی و عید (۲۰۱۷)، در پژوهشی دیگر بعد ارزش اسلامی را نیز در کشورهای با جوامع مسلمان چون امارات متحده عربی شناسایی کردند (العدلی و عید، ۲۰۱۷). در رابطه با

1. Sweeney & Soutar

2. Bagozzi

عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مراکز خرید در ادبیات این حوزه به شدت گستردگی و پراکندگی وجود دارد. این خود می‌تواند نشأت گرفته از فرهنگ‌های مختلف جوامع آماری و سطح توسعه یافتگی کشورهای مربوطه باشد که متعاقب آن خواسته‌های گوناگونی را شکل داده است. محققین در مطالعه حاضر متاثر از ارزش‌های بومی، به عواملی چون ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی، ماهیت مرکز خرید، امکانات ورزشی و سلامتی، تسهیلات برای کودکان و جاذبه‌های بصری دست یافتند. همانگونه که ذکر شد تعداد عوامل تاثیرگذار بر انتخاب مراکز خرید بر اساس کشور بستر مطالعه متفاوت هستند. در این راستا به نتایج پژوهش بلوال و بلوال<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، در عمان اشاره می‌شود که بیان کردند هایپرمارکت‌ها از مهمترین اشکال خرده‌فروشی هستند که ظهور پیدا کردند و ساکنین عمان و مهاجرین به دلایل متفاوتی از جمله شرایط آب و هوایی نه تنها برای خرید بلکه برای تفریح نیز به‌طور هفتگی به این مراکز مراجعه می‌کنند. عوامل مختلفی در انتخاب هایپرمارکت‌ها توسط مشتریان موثر می‌باشد که به عنوان نتایج پژوهش خود در لیست مقابل از آنها نام بردند: تبلیغات، پیشبردها و مسابقات، تجربه خرید، مسئولین مودب، خدمات پس از خرید، امکانات انجام عبادت، راحتی خرید، دستگاه‌های خودپرداز، خدمات پشتیبانی، تجربه خرید مجدد، قیمت، تسهیلات پارکینگ، تجارت، تنوع، کارایی در پیشخوان‌های پرداخت، کیفیت و تمیزی (بلوال و بلوال، ۲۰۱۴)؛ در پژوهش حاضر نیز برخی مصاحبه‌شوندگان به این مورد اشاره کردند که در شرایط سردی هوا در زمستان و بعضاً آلودگی هوا متقاضی استفاده از فضاهای بسته مراکز خرید جهت تفریح هستند. مراکز خریدی سودآورتر تلقی می‌شوند که هر دو نوع خریدار با ارزش‌های لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی را راضی سازد و در نتیجه منجر به ایجاد رفتارهای حمایتی مراجعین، تمایل به ماندن بیشتر در مراکز خرید، افزایش پاخور و پول خرج کردن بیشتر شود. در این پژوهش مولفه‌های ارزش ادراک شده تاثیر مثبت معنادار بر پاسخ‌های رفتاری چون؛ تمایل به بازدید و خرید مجدد، تبلیغات شفاهی که مجموع آنها تحت عنوان متغیر وفاداری معرفی شدند، داشتند. از این جهت نتایج مشابه نتایج پژوهش لیئوید و همکاران، (۲۰۱۴) به دست آمده است (لیوید و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

1. Belwal & Belwal

2. Liloyd

## پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایج تحقیق مدیران و توسعه دهندگان خرده‌فروشی‌ها پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

۱- ماهیت مرکز خرید که یکی از عوامل موثر بر ارزش ادراک شده مراکز خرید شناخته شد مجموعه‌ای از ویژگی‌ها چون نحوه اداره فروشگاه‌ها، مدیریت جمعیت مرکز خرید و کیفیت محصولات و خدمات را در بر گرفته است. شلوغی مراکز خرید موضوعی است که مدیران باید برای مدیریت آن تلاش کنند. لازم است به دنبال تعادل بین محیطی هیجان‌انگیز و آرامش‌بخش باشند و شلوغی در سطح متوسط را حفظ کنند. زیرا این سطح از شلوغی هیجان را منتقل می‌کند و استرس ایجاد نمی‌کند. مطابق یافته‌های کلتچووا و ویتز<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، به کمک رنگ‌آمیزی‌ها و نورپردازی‌ها می‌توان سطح هیجان و استرس را کنترل کرد (کلتچووا و ویتز، ۲۰۰۶).

۲- جاذبه‌های بصری شامل معماری زیبا و فاخر مرکز خرید، شیوه‌های جذاب نمایش کالاها و طراحی زیبایی محیط پیرامون مراکز خرید می‌شود. معماران باید به طراحی مرکز خرید توجه کنند، چیدمان سازمان یافته و غیر سردرگم کننده می‌تواند به مشتریان اجازه دهد در طول سفر خرید بهره‌وری لازم را کسب کنند.

۳- در دنیای ماشینی و پرمشغله امروز افراد نیاز دارند برای ساعاتی دنیای خارج را به فراموشی بسپارند و از یکنواختی روزانه رها شوند از این رو برخی از آنها محیط‌های بسته مراکز خرید را انتخاب می‌کنند تا با غرق شدن در زرق و برق و تفریحات آن انرژی از دست یافته‌شان را دوباره بازیابند. برخی مراجعین که تجربه سفر به خارج از کشور را داشته‌اند و از طرفی امکان تجربه حضور در فضاهای بین‌المللی را به صورت مداوم ندارند با مراجعه به برخی از مراکز، خاطرات گذشته برایشان تداعی می‌شود که این امر تحت عنوان ارزش گریزگری مراکز خرید مطرح شده است و از مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید است و بر این اساس پیشنهاد می‌شود در اندازه فضا و طراحی فروشگاه‌های مراکز خرید که به برندهای بین‌المللی و منطقه‌ای مانند نایکی، اسکیچر، ال‌سی وایکیکی و موارد مشابه اختصاص می‌یابد مشابه سبک‌های بین‌المللی عمل شود تا نیاز به فرار از یکنواختی روزانه پاسخ داده شود.

<sup>۱</sup>. Kaltcheva & Weitz

۴- در تمام دوران زندگی، افراد برای رسیدن به کمال به دنبال کسب دانش و معرفت هستند، محصولات فناوری که هر روز به بازار مصرف وارد می‌شوند، فرهنگی جدید با خود به ارمغان می‌آورند و انسان‌ها به عنوان مصرف‌کننده به آنها وابسته می‌شوند و اشتیاق به دست آوردن آنها را یکی پس از دیگری در سر می‌پروراندند. اما سرعت روزافزون ارائه محصولات جدید به بازار و هزینه‌های بالای کسب مالکیتشان، فرصت لذت بردن همگانی از فناوری‌های روز را محدود کرده است. از آنجا که بخش عظیمی از مراجعین جوانان هستند برای افزایش مدت حضور آنها در مراکز خرید و پوشش ارزش‌های شناخت و معرفت‌شناسی پیشنهاد می‌شود با برگزاری نمایشگاه‌هایی در وسعت کوچک، امکان تجربه فناوری‌های نوین برای علاقمندان فراهم شود. برای مثال این می‌تواند شامل دیدن فیلم‌های چند بعدی و بازی‌های رایانه‌ای چند بعدی شود و در نتیجه سطح پاخور مراکز بالا رود و امکان خرج کردن پول بیشتر فراهم شود.

۵- مشتریان علاقه‌مند هستند که فعالیت‌های تفریحی مانند ورزش‌های گروهی، بازی‌های بیرونی و فعالیت‌های درونی را تجربه کنند. یکی از عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مراکز خرید امکانات ورزشی و سلامتی موجود در مراکز خرید است و پیشنهاد می‌شود با ایجاد اتاق‌های بازی (مانند بازی فرار، حل معمای فرار)، بولینگ، سالن‌های ورزش و استخر و برگزاری سمینارهای سلامت عمومی در مراکز خرید شرایطی فراهم شود تا نسل جوانتر زمان بیشتری در مراکز خرید سپری کنند و سودآوری بیشتری را فراهم آورند.

۶- تجربه وجود مراکز نگهداری از کودکان در مراکز خرید برای مردم کشورمان تجربه ای بدیع است و از آنجا که وجود مراکز مطمئن جهت نگهداری از کودکان باعث می‌شود تا مراجعین خصوصا خانم‌ها مدت زمان بیشتری را در مراکز سپری کرده به تامین مایحتاج خود بپردازند و انتخاب مراکز خرید جهت تفریح با خیال آسوده جزء اولویت های آنها قرار گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود با تدارک تسهیلات برای کودکان نظیر مراکز نگهداری و بازی مطمئن، غذا و نوشیدنی مخصوص آنها و مربیان آموزش دیده، تجربه خرید مشتریان ارتقا یابد.

## محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

مطالعه حاضر به تشریح سازه‌های ارزش تجربه خرید مشتریان پرداخته است و عوامل مختلفی را که باعث تمایل مشتریان به بازدید از مراکز خرید می‌شود شناسایی کرد. از محدودیت‌های مدل ارائه شده این است که عوامل پیش‌بینی کننده در اهداف رفتاری را صرفاً از دید مشتریان به تصویر کشیده است و دیدگاه سازندگان و مدیران مراکز خرید مد نظر قرار نگرفته است. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی دیدگاه سازندگان و مدیران مراکز خرید گسترش یابد و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای در مورد عوامل موثر بر تجربه خرید صورت پذیرد.

### References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Ballantine, P.W., Jack, R. & Parsons, A.G. (2010), Atmospheric And their effect on the hedonic retail experence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-635.
- Belwal, R., & Belwal, S. (2014). Hypermarkets in Oman: a study of consumers' shopping preferences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 717-732.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.
- Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124.
- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29-44.
- Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., & Diallo, M. F. (2018). Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1153-1169.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.

- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 40-56.
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 94-110.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hooman, H. A. (2005). *Structural Equation Modelig with Lisrel application*. Tehran: Samt. (In Persian).
- Iman, M. T. (2014). *Qualitative Research Methodology*. Qom: Qom University Publication. (In Persian).
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42(4), 430-451.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y., Yip, L. S., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of services Marketing*, 28(1), 36-49.
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., Mishra, A., & Shim, S. (2010). Understanding patrons' participation in activities at entertainment malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(6), 402-422
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 4-21.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mohammadpour, A. (2010). *The Meta method of Philosophical and Practical Foundations of combined Research in Social and Behavioral Sciences*. Tehran: Sociology Publications. (In Persian).
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Prendergast, G. P., & Maggie, C. H. W. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: A phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 130-139.
- Sadachar, A., & Fiore, A. M. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 442-465.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

- Singh, H., & Sahay, V. (2012). Determinants of shopping experience: Exploring the mall shoppers of national capital region (NCR) of India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 235-248.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Swinyard, W. R. (1998). Shopping mall customer values: the national mall shopper and the list of values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 167-172.
- Torabi, F., Rahimi Nik, A., Vedadi, A., & Esmail pour, H. (2019). Explaining the purchase pattern of utilitarian products : Acase study of discount chain store. *Journal of Business Administration Research*. 11(22), 197-229. (In Persian).
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. London: Althouse
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.