فصلنامه علمی
کاوشهای مدیریت بازرگانی

دانشگاه یزد

۳۰

Yazd University

Journal of Business Administration Researches

سال چهاردهم- شماره سی‌ام- زمستان ۱۴۰۱ | شاپا: ۲۶۴۵-۳۸۶ X

Vol.14 - No.30 - Winter 2023 | ISSN: 2645-386X

توسعه مدل درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی صنعت بانکداری.....۳
علی‌اصغر ساجدی‌فر، زهره دهدشتی شاهرخ

تأثیر بازی‌وارسازی بر قصد تعامل و نگرش نسبت به برند.....۳۱
مهدی دهقانی سلطانی، مریم مصباحی، سارا شیبانی

تأثیر تبلیغات خاطره‌آور بر احیای مجدد برند با سن و جنسیت.....۵۹
مجید فانی، محمدامین ترابی، سیده معصومه غمخواری

الگویابی معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان.....۸۷
راحله انصاری، حمید بابایی میبدی، شهناز نایب زاده، شبنم محمدی اردکانی

بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران.....۱۳۵
سهیل پیرفکر، علی داوری، یوسف وکیلی، احمد راه‌چمنی

مشتریان خاموش: عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان.....۱۵۷
عاطفه صبوری سیس، محمد فاریابی، یونس جبارزاده

ریشه‌یابی گرایشات قومیت‌گرایانه خریداران پوشاک ایرانی.....۱۸۷
مرتضی مداح، مجید محمدشفیعی، حسین رضایی دولت آبادی

مطالعات نظام‌مند مدل‌های کسب‌وکار باز.....۲۳۳
محمدعلی شاه حسینی، فهیمه ملااحمدی، نیما مختارزاده گروسی، مسعود کیماسی

شناسایی و تبیین عوامل پیشایندی و پسایندی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی.....۲۶۵
علی شریعت نژاد، سیدنجم الدین موسوی، سیده نسیم موسوی، الهه منیشداوی

طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی.....۲۹۳
محمدرضا زارع ده آبادی، بابک ضیاء، سید مجتبی سجادی

فصلنامه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
شاپا: ۲۶۴۵-۳۸۶ X
سال چهاردهم- شماره سی‌ام- زمستان ۱۴۰۱

Developing a model for customer brand engagement on social media in the banking industry.....1
Ali Asghar Sajedifar, Zohreh Dehdashti Shahrokh

The effect of gamification on the intention of engagement and the attitude towards a brand.....29
Mahdi Dehghani Soltani, Maryam Mesbahi, Sara Sheibani

Investigating the effect of nostalgic advertising on brand revitalization with regard to the mediating roles of age and gender: A case study of Mazandaran textiles....57
Majid Fani, Mohammad Amin Torabi, Seyedeh Maasoumeh Ghamkhari

Modelling for the input criteria of adolescents' purchasing decision process.....85
Rahele Ansari, Hamid Babaei Meybodi, Shahnaz Nayebzadeh, Shabnam Mohammadi Ardakani

Early internationalization of small and medium food industries in Iran.....133
Soheil Pirfekr, Ali Davari, Yousef Vakili, Ahmad Rahchamani

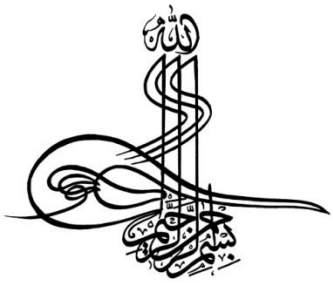
Factors affecting the customers' silence and their behavioral and non-behavioral responses: A case study of domestic airlines travel service customers.....155
Atefeh Saburi Sis, Mohammad Faryabi, Yunes Jabarzadeh

Tracing the ethnocentric tendencies of Iranian clothing buyers.....185
Morteza Maddah, Majid Mohammad Shafiee, Hossein Rezaei Dolatabadi

A systematic literature review of open business models.....231
Mohammad Ali Shahhoseini, Fahimeh Mollaahmadi, Nima Mokhtarzadeh, Masoud Keymasi

Identifying and explaining the antecedents and antecedents of hybrid entrepreneurship by fuzzy ymatel method.....263
Ali Shariat Nejad, Seyed Najmeddin Mousavi, Seyedh Nasim Mousavi, Elahe Manshdavi

Designing an accelerator model for technological businesses in communication services companies: A case study of Iran Telecommunication Company).....291
Mohammad Reza Zare Dehabadi, Babak Ziyae, Seyed Mojtaba Sajadi


الله
بسم الله الرحمن الرحيم

نشریه علمی

کاوش‌های مدیریت بازرگانی

صاحب امتیاز

معاونت پژوهشی دانشگاه یزد

مدیر مسئول

دکتر حجت الله صادقی

سردبیر

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

ویراستار انگلیسی

دکتر احمدرضا اسلامی

حروف‌چینی و صفحه‌آرایی:

یوسف میسایی

روابط عمومی و ارتباطات:

الهام اردکانی

آماده سازی، چاپ و صحافی: انتشارات دانشگاه یزد

نظارت چاپ: انتشارات دانشگاه یزد

پروانه انتشار این نشریه طبق مجوز شماره ۱۲٤/۷۲۰۳ مورخ ۱۳۸٥/۱۲/۲٦ 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 ۳/۱۰٦۸۳ مورخ ۱۳۸۷/۱۲/۲۸ کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور دارای **اعتبار علمی – پژوهشی** است.

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

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

مقاله‌های چاپ شده در این نشریه به معنی تأیید مواضع و اندیشه نویسندگان آنها نیست. نقل مطالب با 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:** ۷٤۱–۸۹۱۹٥**تلفن:**۸۱۲۳۲۰۳**دورنگار:** ۸۲۱۰۳۱۱

وب گاه:http://bar.yazd.ac.ir/ **پست الکترونیک:** jbar@journals.yazd.ac.ir

هیأت تحریریه:

دکتر محمد تقی امینی (استاد دانشگاه پیام نور)- دکتر طهمورث حسنقلی پوریاسوری (استاد دانشگاه تهران)- دکتر محمدرضا حمیدی‌زاده (استاد دانشگاه شهید بهشتی) - دکتر سعید سعیدا اردکانی (استاد دانشگاه یزد) –دکتر حسنعلی سینایی (استاد دانشگاه شهید چمران اهواز)- دکتر سید محمد طباطبایی‌نسب (دانشیار دانشگاه یزد)- دکتر داود فیض (استاد دانشگاه سمنان)- دکتر علی مروتی شریف‌آبادی (دانشیار دانشگاه یزد)- دکتر سید حبیب‌الله میرغفوری (دانشیار دانشگاه یزد)- دکتر حسین وظیفه دوست (استاد دانشگاه آزاداسلامی واحد علوم و تحقیقات).

داوران این شماره:

دکتر آرمان احمدی زاد (دانشگاه کردستان)، دکتر فائزه اسدیان اردکانی (دانشگاه یزد)، دکتر محسن اکبری (دانشگاه گیلان)، دکتر فریدون امیدی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرمشهر)، دکتر مهران بادین دهش (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر هوشمند باقری قره بلاغ (دانشگاه سمنان)، دکتر محمد تقی تقوی فرد (دانشگاه علامه طباطبائی)، دکتر سید مهدی جلالی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه)، دکتر سید مجتبی حسینی بامکان (دانشگاه یزد)، دکتر محمدرضا حمیدی زاده (دانشگاه شهید بهشتی)، دکتر مهدی دهقانی سلطانی (انشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان)، دکتر عباسعلی رستگار (دانشگاه سمنان)، دکتر عظیم زارعی (دانشگاه سمنان)، دکتر عبداله ساعدی (دانشگاه لرستان)، دکتر حسین صیادی (دانشگاه میبد)، دکتر امیدمهدی عبادتی (دانشگاه خوارزمی)، دکتر امیررضا کنجکاو منفرد (دانشگاه یزد)، دکتر علی محتشمی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین)، دکتر علی مروتی شریف آبادی (دانشگاه یزد)، دکتر سید حبیب اله میرغفوری (دانشگاه یزد)، دکتر محمد علی نسیمی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات).

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 هیت تحریریه نشریه مطرح نمی‌شود.

مقاله‌ها توسط هیات 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.

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

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

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

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

۸- سپاسگزاری: (اختیاری).

۹- منابع:

الف- منابع داخل متن:

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

برای یک نویسنده در انتهای متن:

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

دو نویسنده در انتهای متن:

عملکردشان مشکل و پیچیده می‌باشد (هریس و موس شولدر، ۱۹۹٦).

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) می باشد.

نویسنده در ابتدا یا وسط جمله:

بلری وکاتسلی (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان

ب- منابع انتهای متن:

منابع و مآخذ 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.

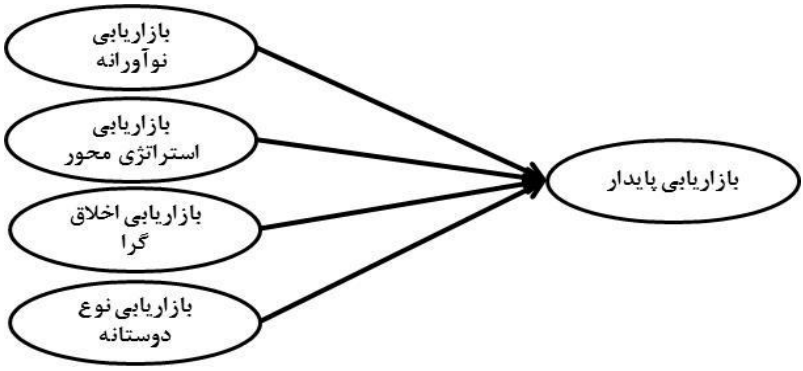
نحوه نگارش			
عنوان فارسی	B Yagut 14- Bold	عنوان لاتین	Times New Roman 12-Bold
نام و نام خانوادگی نویسنده	B Yagut 11- Bold	چکیده لاتین	Times New Roman 10
چکیده فارسی	B Yagut 11	متن مقاله لاتین	Times New Roman 11
متن مقاله فارسی	B Yagut 12	پاورقی لاتین	Times New Roman 8
سرفصل های اصلی	B Yagut 13- Bold	منابع و مآخذفارسی	B Yagut 11
سرفصل های فرعی	B Yagut 12- Bold	منابع و مآخذ لاتین	Times New Roman 10
پاورقیفارسی	B Yagut 9	عنوان جداول، نمودارها و تصاویر	B Yagut 9- Bold
اعداد داخل جداول	B Yagut 8	منبع جداول، نمودارها و تصاویر به فارسی	B Yagut 8
سر فصل اصلی جداول	B Yagut 9-Bold	منبع جداول، نمودارها و تصاویر به لاتین	Times New Roman 7
سر فصل فرعی جداول	B Yagut 8-Bold	**مشخصات صفحه**	**Top** 2.2cm **Bottom** 1cm L**eft** 2cm R**ight** **2**.5cm
		اندازه صفحه	**Height** 23.5 cm **Width** 16.5 cm

جدول: عنوان جدول در بالا و با فرمت وسط‌چین 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	.....	.....
محصول	۰/۸۸۲	۰/۰۰۰
.....	۰/٦٧٨	۰/۰۰۰
.....	۰/٧٦٥	۰/۰۰۲
.....	۰/۸۸۹	۰/۰۰۰
.....	۰/٧٦٩	۰/۰۰۰
.....	۰/٧۸۰	۰/۰۰۱
.....	۰/۸	۰/۰۰۳
.....	۰/۸٦۰	۰/۰۰٤

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



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

سایر موارد

دستورهای نقطه‌گذاریدر 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

توسعه مدل درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی صنعت بانکداری ---------- ۳
علی‌اصغر ساجدی‌فر، زهره دهدشتی شاهرخ

تأثیر بازی‌وارسازی بر قصد تعامل و نگرش نسبت به برند---------- ۳۱
مهدی دهقانی سلطانی، مریم مصباحی، سارا شیبانی

تأثیر تبلیغات خاطره‌آور بر احیای مجدد برند با سن و جنسیت---------- ۵۹
مجید فانی، محمدامین ترابی، سیده معصومه غمخواری

الگویابی معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان ---------- ۸۷
راحله انصاری، حمید بابایی میبدی، شهناز نایب زاده، شبنم محمدی اردکانی

بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران ---------- ۱۳۵
سهیل پیرفکر، علی داوری، یوسف وکیلی، احمد راه‌چمنی

مشتریان خاموش: عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان ۱۵۷
عاطفه صبوری سیس، محمد فاریابی، یونس جبارزاده

ریشه‌یابی گرایشات قومیت‌گرایانه خریداران پوشاک ایرانی---------- ۱۸۷
مرتضی مداح، مجید محمدشفیعی، حسین رضایی دولت آبادی

مطالعات نظام‌مند مدل‌های کسب‌وکار باز ---------- ۲۳۳
محمدعلی شاه حسینی، فهیمه ملااحمدی، نیما مختارزاده گروسی، مسعود کیماسی

شناسایی و تبیین عوامل پیشایندی و پسایندی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی ۲۶۵
علی شریعت نژاد، سیدنجم الدین موسوی، سیده نسیم موسوی، الهه منیشداوی

طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی ---------- ۲۹۳
محمدرضا زارع ده آبادی، بابک ضیاء، سید مجتبی سجادی

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 1-28.

Developing a model for customer brand engagement on social media in the banking industry

Ali Asghar Sajedifar, Phd student in Marketing Management, Faculty of Management and Accounting**,** Allameh Tabataba'i University, Tehran
Zohreh Dehdashti Shahrokh[1], Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Received: 07-04-2021 Accepted: 22-01-2022

Introduction: The rapid growth of the Internet and the increasing penetration of social media in the society have provided a good opportunity to reinforce the relations of organizations with customers. By applying these media, organizations can increase their interactions with customers and create more value for both the customers and themselves through engaging them with the brand. Accordingly, this study seeks to identify the antecedents, dimensions and consequences of customer brand engagement in social media in the banking industry.
Methodology: In order to achieve the purpose of the research, the mixed method was used, and the data were collected from the customers who followed one or more banks in social media. The data collection tools were in-depth interviews (in the qualitative section) and questionnaires (in the quantitative section). The data were processed through content analysis and structural equation modeling with a partial least squares approach and the Smart PLS software.
Results and Discussion: The results of the study are presented in the framework of a customer brand engagement model in social media in the banking industry. The model has three sub-categories including the antecedents, dimensions and consequences of customer engagement. The antecedents address individual factors including reward (social media provide an easy and comfortable way to receive brand-related campaigns and/or special offers), entertainment (i.e., one of the main motivations concerning the consumers' use of social media such as playing games, listening to music, and viewing videos), information acquisition (consumers rely and more often use social media to conduct their search for information and to decide what to purchase), curiosity (The user's willingness to interact on social media to access the opinions of others about the bank provides easy access to bank information and what is happening in the bank), brand involvement (the perceived relevance of the brand based on inherent needs, values, and interests), and social advantage (ability to establish and obtain social identity among other users and facilitate and expand social interactions with other users). The organizational factors include brand reputation (it refers to factors such as having a large audience, well-known and positive image of the bank in society), brand popularity (it is related to the acceptance and popularity of the bank among the people of the community), service experience (subjective, internal consumer and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments), advertising (good information and advertisements of the bank channel and the proper

[1]. Corresponding Author Email: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

promotion of social media bank plans by employees cause the acquaintance and following of it on social media), reliability (people assume companies' social media as a more trustworthy source of information concerning products and services), and content quality (useful and up-to-date content on a bank page or channel on social media can be an important motivating factor for following it on social media and consequently engaging with it). The media-related factors include user-friendliness (the desirability of the bank's page or channel, its visual appeal, and even the features of the social media application in which the bank operates, such as ease of installation and use, can play important roles in engaging the customer with the brand on social media), security (this refers to protecting the security and privacy of individuals and preventing the misuse of customers' personal information by the social media in which the bank operates), quality (the features of the bank's social media application, such as the speed and convenience of updating, are in this section), capabilities (the ability to store and preserve previous customer information, compatibility with all mobile devices and having good facilities such as chatting and sending photos and videos are considered as effective media capabilities for customer engagement), and media popularity (the popularity of social media and the large number of their audience will play effective roles in choosing the users of those media to denigrate the bank and conflict with it.).

Customer engagement has three dimensions: cognitive (brand-related activities include the individual's level of concentration and/or engrossment in the brand), emotional (customer's level of brand-related inspiration and/or pride) and behavioral (the customer's level of energy exerted in interacting with a focal brand).

Finally, the consequences of engagement for the bank and social participation include awareness (such as increasing the customer's banking information, awareness of its plans and services and answering questions), perceived ease (such as easier access to bank information and facilitated banking activities), economic benefit of customers (such as discounts or prizes), loyalty (repeated purchases prompted by a strong internal disposition), feedback (delivery of immediate feedback to other users), and trust (consumer-perceived security and reliability in brand interactions, and the belief that the brand acts in the consumer's best interests).

Conclusion: The results of the data analysis confirmed the hypotheses and showed that all the three categories of individual, organizational and media factors can lead to customers' brand engagement through which certain outcomes are achieved for the customers, banks and society. Finally, some suggestions have been proposed to engage customers in social media.

Keywords: Social media, Customer brand engagement, Antecedents, Mixed method.

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۲۸-۱

توسعه مدل درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی صنعت بانکداری

علی‌اصغر ساجدی‌فر، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی(ره)، تهران
زهره دهدشتی شاهرخ[۱]، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی(ره)، تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۲

چکیده

رشد سریع اینترنت و گسترش و نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی در جامعه، فرصت مناسبی را برای تقویت روابط یک سازمان با مشتریان فراهم کرده است. سازمان‌ها با به‌کارگیری این رسانه‌ها می‌توانند تعاملات خود را با مشتریان افزایش داده و با درگیر ساختن آن‌ها با برند خود، باعث خلق ارزش بیشتر برای مشتری و سازمان شوند. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیش‌زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری می‌باشد. در راستای دستیابی به هدف تحقیق از روش تحقیق آمیخته استفاده شد. داده‌ها از مشتریانی که دنبال کننده یک یا چند بانک در رسانه‌های اجتماعی بودند با استفاده از مصاحبه عمیق و پرسشنامه جمع‌آوری شد؛ سپس داده‌ها با روش تحلیل محتوا و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل داده‌های تحقیق ضمن تأیید فرضیه‌ها نشان داد که سه دسته عوامل فردی (پاداش، سرگرمی، کسب اطلاعات، کنجکاوی، مشغولیت ذهنی با برند و مزیت اجتماعی)، سازمانی (شهرت برند، محبوبیت برند، تجربه خدماتی، اطلاع‌رسانی، قابلیت اعتماد و کیفیت محتوا) و رسانه (کاربرپسند بودن، امنیت، کیفیت، قابلیت‌ها و محبوبیت) سبب درگیری مشتریان با برند شده و از طریق آن پیامدهایی را برای مشتری (آگاهی، سهولت و مزیت اقتصادی)، بانک (وفاداری مشتری، بازخور مشتری و اعتماد مشتری) و جامعه (مشارکت اجتماعی) ایجاد می‌نماید. در نهایت پیشنهادهایی برای درگیر ساختن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: ابعاد، پیامدها، پیش‌زمینه‌ها، درگیری مشتری با برند، رسانه‌های اجتماعی.

[۱] - نویسنده مسئول: Email: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

مقدمه

در زمان کنونی وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵). چرا که وفاداری قوی به برند مزایای بی‌شماری را هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان به همراه دارد (سو، ۲۰۱۳). با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی رو به رشد می‌گذارد (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵). با توجه به تأکید روزافزون بر مقوله وفاداری و درگیری مشتری نسبت به شرکت‌ها و سازمان‌ها و تغییرات محیطی شکل‌گرفته، شرکت‌ها می‌بایست خود را همگام با این تحولات پیش برند و نسبت به تغییرات، به‌روز و کارآمد باشند؛ یکی از مهم‌ترین راهکارها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری می‌باشد (حسینی و امینیان، ۱۳۹٤). از طریق افزایش درگیری مشتریان با رسانه‌های اجتماعی، امکان ایجاد روابط عمیق و بادوامی با مشتریان فراهم می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰).

محققان و فعالان بازاریابی معتقدند وفاداری به برند می‌تواند از طریق مجموعه‌ای از رفتارهای«درگیری مشتری» مفهوم‌سازی شود (سو، ۲۰۱۳). در صنعت بانکداری که تعامل با مشتری اهمیت دارد، رسانه‌های اجتماعی بسترهای اصلی و لازم برای بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی تک‌به‌تک با مشتریان را فراهم آورده‌اند. بسیاری از بانک‌های موفق جهانی از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی، تبلیغات، ارائه خدمات، آگاهی از نیازها و علایق مشتریان، آموزش، برند سازی، نوآوری و خلق محصولات جدید و سایر فعالیت‌ها استفاده می‌کنند. پس بنابراین درگیری مشتری هم به‌عنوان یک الزام راهبردی برای ایجاد و تداوم مزیت رقابتی و هم به‌عنوان یک عامل ارزشمند تأثیرگذار بر عملکرد آتی کسب‌وکار نگریسته شده است (برودی و همکاران، ۲۰۱۳).

در ایران علی‌رغم نفوذ گسترده رسانه‌های اجتماعی، هنوز سازمان‌ها به‌خصوص شبکه بانکی، نتوانسته‌اند از آن ابزار ارتباط و تعامل دوسویه با مشتریان استفاده کنند و تحقیقات محدودی نیز به موضوع درگیری مشتریان با برند در این رسانه‌ها پرداخته‌اند. علی‌رغم درک ضرورت حفظ و وفادار سازی مشتریان فعلی با توجه به محیط رقابتی شدید در شبکه بانکی، متأسفانه تعداد محدودی از بانک‌ها به‌صورت محتاطانه از

رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند و تعاملات دوسویه با مشتریان در نظر گرفته نمی‌شود. به همین منظور پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری انجام شد. در ابتدا مبحث درگیر کردن مشتریان با برند و مطالعاتی که در این زمینه صورت پذیرفته‌شده بیان می‌شود. در ادامه مقاله اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف و سؤالات تحقیق، جامعه و نمونه و روش‌شناسی و تحلیل و یافته‌های تحقیق تشریح خواهد شد. در انتها نیز پیشنهادهایی بر اساس نتایج به‌دست‌آمده ارائه شده است.

پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده

شرکت‌های امروزی انتظار دارند؛ مشتریان نه تنها محصولات آن‌ها را مصرف نمایند؛ بلکه از طریق رفتارهای درگیرانه به‌صورت غیرمستقیم برای آن‌ها بازاریابی نیز انجام دهند. این رفتارهای درگیرانه می‌تواند از طریق ارزش ادراک‌شده مشتری و کیفیت رابطه شرکت با وی، برانگیخته شوند (ایتانی و همکاران[1]، ۲۰۱۹).آن‌ها می‌توانند به روش‌های مختلفی با برندها به‌صورت آنلاین درگیر شوند؛ که از جمله آن‌ها می‌توان به انجام بازی‌هایی که برند تدارک می‌بیند تا نوشتن یک مطلب درباره آن یا مرور محتوای برند، اشاره نمود (ایگنرام و همکاران[2]، ۲۰۱۸). اخیراً و به‌واسطه فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها رفتارها را با تغییر فرآیندهای سنتی به تجربه درگیرسازی بازی‌گونه برای کارکنان و مشتریانشان تبدیل کرده‌اند (موسوی و شامی زنجانی، ۱٤۰۰).

از زمانی‌که بازاریابان به فرصت‌های وب ۲ مانند ارتباط با بازارها و شناخت نیازهای مشتریان، پی بردند؛ استفاده از این مفهوم در استراتژی‌های بازاریابی خود را آغاز کردند (تسیمونیس و دیمیتریادیس، ۲۰۱٤). فناوری‌های وب ۲ روش زندگی و کار مردم را تغییر داده‌اند که طی آن برقراری ارتباط و تعامل بر خط بسیار آسان‌تر شده است

[1]. Itani
[2]. Eigenraam

(فرهنگی و حیدری، ۱۳۹۳). ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی فرآیند ایجاد روابط پایدار و صمیمی بین خریدار و فروشنده را تسهیل می‌نماید (ساشی، ۲۰۱۲). آن‌ها با ایجاد یک محیط اجتماعی، تعامل و مشارکت بر روی وب را راحت‌تر کرده‌اند (هاجلی،۲۰۱٤). بنابراین همه رسانه‌های اجتماعی یک ویژگی مشترک دارند و آن درگیر کردن مشتریان در تعاملات اجتماعی است (تسیمونیس و دیمیتریادیس، ۲۰۱٤). این رسانه‌ها با کنار هم قرار دادن افراد دارای مشابهت فکری سبب تأثیرگذاری بر ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها می‌شوند (وینریان و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین این رسانه‌ها می‌توانند رفتار مصرف‌کنندگان را به‌خصوص در زمینه‌هایی چون آگاهی، جستجوی اطلاعات، خرید و ارزیابی پس از خرید، تحت تأثیر قرار دهند (منگولد و فولدز، ۲۰۰۹). از آنجا که این رسانه‌ها در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای شرکت‌ها به وجود آورده‌اند (هوترو همکاران، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی و درگیری مشتری. دنیای مجازی علاوه بر شرکت‌ها، مشتریان را با یکدیگر ارتباط داده و مشارکت فعال آن‌ها را در فرآیندهای تعاملی و ارائه بازخور ایجاد کرده است (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). در این رسانه‌ها، فعالیت‌هایی که پیش‌تر بر عهده سیاست‌گذاران، مدیران و طراحان پیام‌های رسانه‌ای بود به اشکال مختلف بر دوش کاربران نهاده شده است (نیقتینگل[1]، ۲۰۱۱)؛ کانال‌های جدید این امکان را برای مشتریان فراهم کرده‌اند که به‌راحتی محتوا ایجاد کرده و به اشتراک بگذارند. هر فرد می‌تواند تبدیل به تولیدکننده، نویسنده یا منتقد شود و یا درگیر انواع دیگری از رفتارها شود. (مالکیوت[2]، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بخش مهم از محیط‌های مجازی، می‌توانند نقش مهمی را در تعاملات میان مشتری و شرکت ایفاء نمایند (تسیمونیس و دیمیتریادیس، ۲۰۱٤). اخیراً پژوهشگران بر این نکته تأکید دارند که باید به سمت مفاهیم و دیدگاه‌های نظری حرکت کرد که روابط تعاملی مصرف‌کننده-برند را به‌طور واضح‌تری به‌خصوص در محیط رسانه‌های اجتماعی، توصیف می‌کنند (مالتوس و هوفاکر، ۲۰۱۰). شناخت عوامل برانگیزاننده کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها منافع زیادی به همراه دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها می‌تواند در زمینه چگونگی درگیر کردن مشتریان با برند خود در این رسانه‌ها و

[1]. Nightingale
[2]. Malciute

به‌تبع آن بهره‌برداری از منافع آن باشد. درگیری مشتری با سازمان ممکن است بر تمایل مشتری برای مشارکت در رفتارهای بازاریابی رابطه‌مند اثر بگذارد (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۵).

سِدلی (۲۰۱۰) درگیری مشتری را فعالیت‌های تسهیل‌کننده تعاملات مکرر مشتری با شرکت تعریف می‌کند که سبب می‌شود مشتری نیروگذاری احساسی، روانی و فیزیکی بیشتری بر روی برند داشته باشد. ویوِک (۲۰۰۹)، چهار پیش‌شرط را که بر سطح درگیری مشتری تأثیرگذار است بیان می‌دارد که عبارت‌اند از: تجربه طلبی (درگیری به‌منظور کسب تجربه)، معنادار بودن (احساس ارزنده بودن فعالیت درگیرانه بر اساس استانداردهای فردی)، امنیت روانی (داشتن احساس امنیت روانی از جانب دیگران بعد از انجام اقدامات درگیرانه) و انگیزش (وجود عوامل انگیزشی متعددی برای برانگیختن مشتری به درگیری). ریتز (۲۰۱۲)، درگیری مشتری آنلاین را یک سازه چند ُبعدی می‌داند که شامل ابعاد «شناختی» (توانایی مشتری برای پردازش و متمرکز کردن توجه خود به جستجو، تفسیر، تحلیل و تلخیص اطلاعات در صفحه رسانه اجتماعی)، «عاطفی» (تجربه لذت‌بخش مشتری) و «مشارکتی» (مشارکت مصرف‌کننده در تولید محتوا و درگیری با صفحه شرکت) می‌شود.

شاکی و همکاران[1] (۲۰۲۰)، چارچوبی را برای درگیری مشتریان در رسانه‌های اجتماعی ارائه دادند که در آن درگیری دارای چهار سطح ارتباط، تعامل، وفاداری و طرفداری می‌باشد. براون و همکاران (۲۰۱٦)، سه دسته از انواع رفتارهای درگیرانه مشتری را ذکر می‌کنند که شامل رفتارهای درگیرانه متمرکز بر ارزش‌آفرینی (مانند ارائه ایده و اطلاعات برای بهبود محصولات)، رفتارهای درگیرانه آنلاین محور (مانند لایک کردن مطالب و پست‌های شرکت) و رفتارهای درگیرانه متمرکز بر تعامل مشتری با مشتری (مانند تبلیغات شفاهی و دادن مشاوره به سایر مشتریان) می‌شود.

ون دورن و همکاران، (۲۰۱۰)، همه سازه‌های پیش‌زمینه یا پیامد درگیری را در سه گروه شامل عوامل متمرکز بر مشتری (اعتماد، رضایت، کیفیت رابطه و غیره)، عوامل متمرکز بر شرکت (ویژگی‌های برند، تبلیغات، کیفیت خدمات و غیره) و عوامل زمینه‌ای (رویدادهای اقتصادی، سیاسی و فناورانه) قرار می‌دهند. ویوِک و همکاران (۲۰۱۲)

[1]. Shawky

درگیری را شامل چهار جزء شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی بیان می‌کنند. عناصر شناختی و عاطفی درگیری، تجارب و احساسات افراد را صرف‌نظر از مبادله، درهم می‌آمیزد و عناصر اجتماعی و رفتاری، سبب مشارکت افراد با برند یا محصول یا هردو، در داخل یا خارج از موقعیت‌های مبادلاتی می‌شوند. آن‌ها دو متغیر مشارکت مشتری و مشغولیت را پیش‌زمینه و متغیرهای ارزش، اعتماد، تعهد عاطفی، تبلیغات شفاهی، وفاداری و مشغولیت با جوامع برند را به‌عنوان پیامدهای درگیری مطرح می‌کنند.

بر اساس نتایج تحقیق گومروس و همکاران (۲۰۱۲)، رفتارهای درگیرانه مشتری، مزایای دریافتی مشتری (مزایای اجتماعی، سرگرم‌کننده و اقتصادی) را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین این رفتارها به‌طور غیرمستقیم بر روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار می‌باشد. رابینسون (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسید که قصد فراهم کردن بازخور به‌عنوان پیامد درگیری تحت تأثیر «ویژگی‌های مشتری»، «ادراک از فرآیند بازخور» و «ادراکات سازمانی» می‌باشد. از نظر گریو[1](۲۰۱٤)، فعالیت‌های درگیرانه چه به شکل مثبت و چه منفی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

آندره (۲۰۱۵)، شش محرک تأثیرگذار بر درگیری مشتری شامل «نفوذ اجتماعی» (کسب مقبولیت و شناخته شدن توسط دیگران)، «جستجوی اطلاعات» (جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری)، «سرگرمی» (اطلاعات جذاب و خوشایند صفحات برندها)، «اعتماد» (قابلیت اطمینان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی)، «پاداش» (دریافت کمپین‌ها و پیشنهادها)، «هویت شخصی» (معرفی خود، بیان خود و اعتماد به خود) را شناسایی کرد. عشق برند که وابستگی احساسی شدید مشتری به برند است متغیری است که هم بر درگیری مشتری و هم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. وِرهاگِن و همکاران (۲۰۱۵)، چهار مزیت اصلی تأثیرگذار بر قصد مشتری برای درگیری را شناسایی کردند که عبارتند از: مزایای «شناختی» (دسترسی به دانش و دریافت بازخور)، «یکپارچگی اجتماعی» (شناسایی اجتماعی و پیوندهای اجتماعی)، «یکپارچگی شخصی» (به رسمیت شناخته شدن از سوی همتایان و شرکت) و «لذت‌گرایانه[2]» (اِبراز خود و نوع‌دوستی). اسلام و رحمان (۲۰۱٦)، نیز نشان دادند که سطوح بالای مشغولیت در جوامع برند منجر به درگیری بیشتر مشتریان شده و این امر اعتماد و فعالیت‌های تبلیغات

[1]. Greve
[2]. Hedonic benefits

دهان‌به‌دهان مشتری را افزایش خواهد داد. بر اساس مطالعه کومار و پَنساری (۲۰۱٦)، درگیری مشتری دارای پیامدهایی چون «خرید مشتری»، «ارجاعات مشتری»، «نفوذ مشتری» و «دانش مشتری» می‌باشد. بر اساس نتایج تحقیق هاپساری و همکاران (۲۰۱۷)، درگیری مشتریان که ناشی از رضایت آن‌ها است؛ تأثیر بر وفاداری مشتریان دارد. فرآیندهای روانی و روابط روان‌شناختی بین مشتری و یک برند خاص سبب ایجاد این قصد رفتاری در وی می‌شود که دوباره مشتری آن سازمان شود و نیز آن برند را به سایرین نیز توصیه نماید. نتایج تحقیق سیمون و توسان[1] (۲۰۱۸)، نیز مؤید این است که درگیری با برند در رسانه‌های اجتماعی بخشی از واکنش‌های مشتریان خشنود می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها به‌منظور برانگیختن درگیری مشتری با صفحات خود باید تلاش کنند تا مشتریان خود را خشنود سازند. برایمثال به‌منظور تقویت صمیمیت با مشتری شرکت‌ها باید چندین بار در هفته در صفحه خود اطلاعات گذاشته و به پست‌های مشتریان به سرعت پاسخ دهد.

نتایج مطالعه‌ای گلاوی-ژئو و همکاران[2] (۲۰۱۹)، نیز نشان داد؛ ریسک ادراک‌شده، توانمندسازی مصرف‌کننده، هنجار ذهنی، انتظار عملکرد و امید به تلاش بر جزء احساسی درگیری مشتری تأثیر می‌گذارد. ریسک ادراک‌شده، به‌طور قابل‌توجه و مثبت بر پردازش شناختی اثرگذار بوده ولی بر احساسات تأثیر منفی قابل‌ملاحظه‌ای دارد. پردازش شناختی تأثیر مثبتی بر قصد طرفداری داشته ولی هیچ تأییدی برای تأثیر آن در قصد استفاده مداوم یافت نشد؛ در عوض احساسات، تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای هم بر قصد طرفداری و هم قصد استفاده مداوم از خدمات داشت. هورتا-آلوارز و همکاران[3] (۲۰۲۰)، با بررسی اثر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند مقاصد گردشگری به این نتیجه رسیدند که هر دو نوع ارتباطات کنترل‌شده (ایجادشده توسط سازمان‌های بازاریابی) و غیرقابل‌کنترل (ایجادشده توسط گردشگران) تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر آگاهی از برند و تصویر برند دارند؛ و این دو نیز به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری نگرشی تأثیر داشته که کیفیت ادراک‌شده مقصد به‌عنوان میانجی رابطه می‌باشد. همچنین ابعاد ارزش ویژه برند بر درگیری مشتری اثر مستقیمی دارد.

---

[1]. Simon & Tossan
[2]. Glavee-Geo
[3]. Huerta-Álvarez

کائو و همکاران[1] (۲۰۲۰)، با بررسی اثر تعدیل‌گر بستر رسانه اجتماعی بر رفتار درگیرانه مشتریان نشان دادند قصد درگیری یک عامل کلیدی تعیین‌کننده سه سطح درگیری (مصرف، مشارکت و خلق) می‌باشد. همچنین غنای رسانه[2] و قابل‌اعتماد بودن محتوا با رفتارهای درگیرانه رابطه مثبتی دارند. محتوای قابل‌اعتماد، کاربران رسانه‌های اجتماعی را به برقراری ارتباط با سایر کاربران برای انجام فعالیت‌هایی چون به اشتراک‌گذاری، گذاشتن کامنت و ارائه پیشنهاد ترغیب می‌کند.

حسینی و امینیان (۱۳۹٤)، تأثیر چهار عامل مرتبط با شبکه‌های اجتماعی آنلاین شامل، «پیوند»، «مشارکت»، «حضور از راه دور» و «سهولت استفاده» بر درگیری برند مشتری بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیر دارند اما متغیرهای حضور از راه دور و سهولت استفاده این تأثیر را ندارد. ایزدی و همکاران (۱۳۹۸)، یازده انگیزه مهم اجتماعی مؤثر بر مشارکت (درگیری) در ارتباطات توصیه‌ای در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کردند که شامل شدت رابطه، شباهت (میزان تجانس یا شباهت افراد دارای تعامل)، اعتماد، تأثیر هنجاری (تغییر رفتار خود مطابق با انتظارات دیگران)، تأثیر اطلاعاتی، مزایای اجتماعی، مقایسه اجتماعی (مقایسه توانایی‌ها و عقاید افراد در تعاملات و ارتباطات خود با دیگران)، مدیریت روابط (برقراری و حفظ ارتباط با دیگران)، خودنمایی (بیان احساسات و هویت فردی و اجتماعی خود)، نیاز به تعلق و به اشتراک‌گذاری اطلاعات اجتماعی، می‌شود.

ملک اخلاق و همکاران (۱٤۰۰)، با ارائه مدل رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، سه دسته از شرایط ایجادکننده رفتار مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را ارائه کردند؛ که شامل شرایط علّی شامل عوامل عاطفی، شناختی و رفتاری مانند برآورده شدن انتظارات، رضایت، تمایل به خرید، شرایط مداخله‌گر ویژگی‌های روانی مانند مشارکت، نوآوری و عوامل شخصیتی و شرایط زمینه‌ای شامل فعالیت‌های داخلی و خارجی اثرگذار مانند ساختن محتوا، فعالیت‌های بازاریابی بانک می‌شود.

با توجه به آنچه گفته شد؛ هدف اصلی از انجام تحقیق «طراحی مدلی برای درگیر کردن مشتریان با برند در فضای رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری» می‌باشد. به‌منظور دستیابی به هدف اصلی، بررسی و شناسایی پیش‌زمینه‌ها (عوامل)، ابعاد و پیامدهای درگیری اهداف فرعی تحقیق تلقی می‌شوند. محقق در چارچوب هدف اصلی تحقیق، به

---

[1]. Cao

[2]. Media richness

دنبال پاسخگویی به این سؤال است که «مدل درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟» بر اساس سؤال اصلی تحقیق سؤالات فرعی آن عبارتند از:

۱. پیش‌زمینه‌هایی که رفتارهای درگیرانه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را برانگیخته و تقویت می‌نمایند؛ کدم‌اند؟

۲. ابعاد و پیامدهای درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی برای سازمان و مشتریان چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، در زمره تحقیقات کاربردی است؛, بر مبنای روش و نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) محسوب می‌شود. در تحقیق حاضر به‌منظور پاسخگویی به سؤالات از روش تحقیق آمیخته استفاده شد؛ که در بخش کیفی روش تحلیل محتوا و در بخش کمّی روش پیمایش مورد استفاده قرار گرفت.

منابع تحقیق شامل منابع ثانویه (کتاب‌ها، مقالات علمی و غیره) و منابع اولیه (داده‌های مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با مشتریان در بخش کیفی و داده‌های پرسشنامه در بخش کمّی) که داده‌های مرتبط با خود تحقیق را فراهم می‌سازد؛ می‌شود.

جامعه تحقیق مشتریانی است که در صنعت بانکداری با برند خاصی در رسانه‌های اجتماعی درگیر بوده و حداقل فعالیت‌های مورد نظر مشتری هدف قرار داده است. فعالیت‌هایی از قبیل مشخص کردن مطالب صفحه شرکت در رسانه‌های اجتماعی، نظر دادن درباره مطالب، تا نوشتن وبلاگ و تبلیغات شفاهی و غیره.

در این تحقیق در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند و ترجیحی برای مصاحبه با مشتریان استفاده شد و تعداد مشتریان بر اساس اشباع نظری موضوع و در حد کفایت آماری بود. بدین معنا که از میان مشتریان فعال در رسانه‌های اجتماعی بانک‌ها، بر اساس معیارهای محقق از جمله دانش، تجربه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت فعال مشتری در صفحات و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی بانک‌ها و نیز بر اساس میزان داده‌رسانی این مشتریان برای کامل کردن مدل تحقیق، مشتریانی انتخاب و برای

مصاحبه حضوری انتخاب شدند. از طرفی، کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شده است. در این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که مدل به حد ساخت و اشباع برسد. بر این اساس با ١٤ نفر از مشتریان که در رسانه‌های اجتماعی شبکه بانکی فعالیت داشتند؛ مصاحبه شد. افراد مصاحبه شده به لحاظ سنی همگی در دامنه سنی ۲۸ تا ۳۸ سال قرار داشته و به لحاظ شغلی یا کارمند بخش دولتی و خصوصی (۱۰نفر) و یا دارای شغل آزاد (٤ نفر) بوده، از نظر تحصیلات دارای فوق‌دیپلم (۱ نفر)، کارشناسی (٤ نفر) کارشناسی ارشد (٥ نفر) و دانشجوی دکتری (٤ نفر) بودند و در رسانه‌های اجتماعی بانک‌های ملت، صادرات، کشاورزی، سامان، تجارت، خاورمیانه، ایران‌زمین، سپه، ملی و شهر را دنبال می‌کردند. در بخش کمّی تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، اندازه نمونه هم بر اساس جدول مورگان و هم با استفاده از فرمول کوکران ، برابر با ٣٨٤ نفر تعیین شد. محقق با مراجعه به صفحه/ کانال بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی و شناسایی مشتریانی که عضو آن کانال بوده و اقدام به انجام فعالیت‌های درگیرانه کرده بودند؛ پرسشنامه کمّی که به‌صورت الکترونیکی تهیه شده بود را برای آن‌ها ارسال کرد. همچنین با مذاکره با مدیران کانال تلگرامی بانک‌ها نسبت به بارگزاری پرسشنامه در کانال بانک اقدام کرد تا مشتریان علاقه‌مند به شرکت در نظرسنجی نسبت به تکمیل آن اقدام نمایند. در نهایت از ٤٠٧ پرسشنامه تکمیل شده، ۳۸۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. نمونه موردنظر به لحاظ جنسیتی شامل ۷۱ درصد مرد و ۲۹ درصد زن، به لحاظ سنی ٢٦ درصد زیر ۳۰ سال، ٥۳ درصد ۳۱ تا ٤٠ سال، ۱۷ درصد ٤١ تا ٥٠ سال و ٤ درصد ٥١ سال و بالاتر، به لحاظ تحصیلات ۱۷ درصد فوق‌دیپلم، دیپلم و زیر دیپلم، ٣٦ درصد کارشناسی، ٤١ درصد کارشناسی ارشد و ٥ درصد دکتری و بالاتر و به لحاظ رسانه‌های اجتماعی دنبال شده توسط پاسخگویان، ۳۳ درصد تلگرام، ۲۷ درصد اینستاگرام، ٢٤ درصد واتساپ و ١٦ درصد دنبال کننده سایر رسانه‌های اجتماعی و به لحاظ وضعیت بانک‌های دنبال شده توسط پاسخگویان ١٤ درصد بانک صادرات ایران، ۱۲ درصد بانک ملت، ۹ درصد ملی، ۷ درصد پاسارگاد، ٦ درصد کشاورزی، ٦ درصد تجارت، ٥ درصد آینده، ٥ درصد شهر و ۳۷ درصد سایر بانک‌ها را شامل می‌شود.

در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا از نوع «تحلیل محتوای کیفی» برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استفاده شد. در بخش کمّی، نیز با توجه به پیچیدگی مدل تحقیق، عدم وجود پیش‌فرض‌هایی در ارتباط با توزیع داده‌ها و افزایش دقت و صحت در اندازه نمونه تخمین معادلات ساختاری، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

در مورد روایی تحلیل محتوا از روش‌هایی چون روایی صوری و روایی محتوایی استفاده می‌شود (جعفری هرندی و همکاران ۱۳۸۷). در این تحقیق به دلیل اینکه فن تحلیل محتوا مورد استفاده بوده و قبل از انجام مصاحبه‌ها و حین طراحی سؤالات برای مصاحبه‌ها علاوه بر پیشینۀموضوعی از نظرات خبرگان و متخصصان استفاده شده است، می‌توان استناد کرد ابزار سنجش پژوهش از اعتبار محتوایی از نوع صوری برخوردار بوده است. در بخش کمّی نیز برای اندازه‌گیری روایی از ۲ روش روایی صوری و سازه استفاده شد. برای بررسی روایی صوری، پرسشنامه تحقیق در اختیار اساتید و خبرگان دانشگاهی و صنعت بانکی قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه، اظهار نظر نمایند. سر انجام بر اساس اجماع نظر آن‌ها، روایی پرسشنامه، تأیید شد. برای اطمینان از اعتبار سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

در بخش کیفی به‌منظور سنجش پایایی و جلوگیری از تأثیرگذاری برداشت‌های ذهنی پژوهشگران، کدگذاری توسط دو کدگذار انجام شد. به همین منظور کدگذاری‌های انجام شده ابتدا توسط محقق به‌طور کامل انجام پذیرفت، سپس همین فرآیند به همراه یکی از دانشجویان مقطع دکتری مدیریت بازاریابی تکرار شد که مطابقت بسیار بالایی با تجزیه‌وتحلیل اولیه محقق داشت. همچنین از ضریب اسکات (π) برای سنجش پایایی استفاده شد که مقدار ضریب مذکور برای پیش‌زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای درگیری به ترتیب برابر با ۰/۷۹۵، ۱ و ۰/۷٦٦ بوده و پایایی ابزار کیفی را تأیید کرد. در بخش کمّی این تحقیق به‌منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. که نتایج آن در جدول شماره ٤ ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) نتایج بخش کیفی: تحلیل محتوا

پس از جمع‌آوری داده‌های مصاحبه‌های عمیق، داده‌ها طی سه مرحله، استخراج کدها (کدگذاری باز)، تشکیل مفاهیم و طبقه‌بندی، مورد تحلیل قرار گرفت.

برای کدگذاری اولیه از جملات خود مصاحبه‌شوندگان و از روش کدگذاری نکات کلیدی استفاده شد. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های عمیق، تمامی جملات مرتبط با موضوعات اساسی تحقیق به‌طور کامل ثبت و کدگذاری شدند. در نهایت، کد نهایی برای هر یک از نکات کلیدی انتخاب شده و این کدها شماره‌گذاری شدند. به دلیل زیاد بودن تعداد کدهای مستخرج و عدم امکان ارائه همه آن‌ها در مقاله به‌طور نمونه در جدول شماره ۱ نمونه‌ای از کدهای باز در مصاحبه شماره ١٤ ارائه شده است.

جدول ۱- جدول نمونه مرتبط با کدگذاری باز پیش‌زمینه‌های درگیری مصاحبه شماره ۱۴

ردیف	نکات کلیدی	نشانگر	کد نهایی
۱	فالو کردن این‌ها به خاطره اینه که آدم دوست داره در جریان طرح هاشون قرار بگیره.	$I_{14}\ N_1$	دریافت اطلاعات درباره طرح‌های جدید
۲	یا میخوای ببینی دیگران درباره بانک چی میگن نظراتشون رو بخونی یا در یک مورد خاص	$I_{14}\ N_2$	خواندن نظرات و کامنت‌های افراد
۳	یا مثلاً باشگاه مشتریان که تخفیفی را با دیجی کالا میده را اطلاع‌رسانی میکنه	$I_{14}\ N_3$	دریافت تخفیف‌ها

در مرحله بعدی کدهای استخراجی بر اساس محتوا گروه‌بندی می‌شوند. کلیه کدهای بازی که از مرحله اول استخراج شدند بر اساس ارتباطشان با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب مفاهیم اصلی جمع‌بندی شده‌اند. جدول ۲ خروجی این مرحله را نشان می‌دهد؛ در هر ردیف یک مفهوم درج شده است که از ترکیب چند کد بوجود آمده است. در گام سوم، به‌منظور دسته‌بندی مفاهیم از برچسب‌های اختصاصی‌تر استفاده شد. طبقات نام‌گذاری شده و زیرطبقات به شکل طبقات اصلی گروه‌بندی شدند و سپس مضامین مشخص شدند. در نهایت، جدول نهایی که شامل متغیرها و شاخص‌های مرتبط (جدول ۲) با آن‌ها می‌باشد؛ تهیه شد.

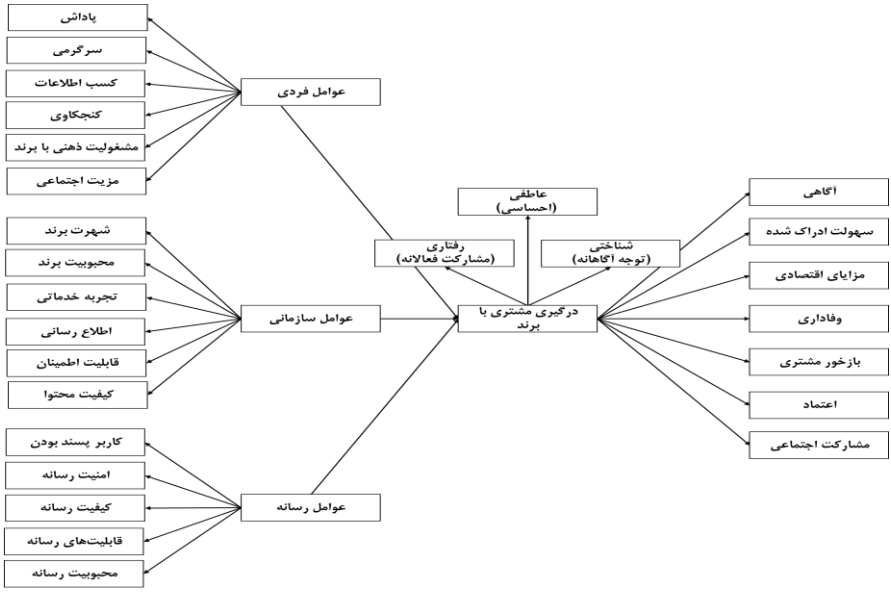
جدول ۲- مفاهیم شناسایی‌شده و طبقه‌بندی مفاهیم مرتبط با پیش‌زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای درگیری

ردیف	مقوله (گویه)	مفهوم	تعداد تکرار کدهای نهایی	ردیف	مقوله (گویه)	مفهوم	تعداد تکرار کدهای نهایی
پیش‌زمینه‌های درگیری							
۱	پاداش (REW)	کسب هدایا و جوایز	۹	۲۴	تبلیغات (ADV)	اطلاع‌رسانی بانک	٦
۲		کسب تخفیف‌ها	۲	۲۵		تبلیغات بانک	٤
۳		دریافت خدمات رایگان	۱	۲٦	تجربه خدماتی (SEE)	سرعت ارائه خدمات	۳
٤	کسب اطلاعات (GIN)	دریافت اخبار و اطلاعات بروز	٦	۲۷		مواجه خدماتی لذت‌بخش	۳
٥		افزایش اطلاعات عمومی	۸	۲۸		کیفیت درک شده خدمات	۱۳
٦	کنجکاوی (CUR)	جستجوی اطلاعات خاص	۷	۲۹		سهولت استفاده از خدمات	۱
۷		جستجوی نظر دیگران	۳	۳۰	قابلیت اطمینان (REL)	مورد اعتماد بودن	٦
۸		کسب اطلاعات ترغیب‌کننده	٤	۳۱		حفظ اطلاعات	۲
۹	مشغولیت ذهنی با برند (INV)	درگیر بودن با برند	۳	۳۲		اطمینان به بانک	۲
۱۰		اهمیت دادن به برند	۲	۳۳	کیفیت محتوا (CON)	محتوای مطلوب	۱٤
۱۱		علاقه به برند	۲	۳٤		بروزرسانی محتوا	۳
۱۲		جذاب بودن برند	۲	۳٥		سرعت به‌روزرسانی محتوا	۲
۱۳	سرگرمی (ENT)	انجام فعالیت‌های سرگرم‌کننده	۷	۳٦	کاربرپسند بودن رسانه (MUSE)	جذابیت رسانه	۸
۱٤		شرکت در مسابقات	۱	۳۷		سهولت استفاده از رسانه	۸
۱٥		گذراندن اوقات فراغت	۱	۳۸		رابط کاربری مناسب	۱
۱٦	مزیت اجتماعی (SOB)	همراهی با دیگران	٤	۳۹	امنیت رسانه (MSEC)	حفظ حریم خصوصی	۳
۱۷		ابراز وجود	۲	٤۰		امنیت رسانه	۱۱
۱۸		جلب توجه دیگران	۱	٤۱	کیفیت رسانه (MQUA)	سرعت رسانه	۷
۱۹	شهرت برند (BRE)	معروف بودن بانک	٤	٤۲		به‌روزرسانی نرم‌افزار	٥
۲۰		شناخته‌شده بودن بانک در جامعه	۱	٤۳	قابلیت‌های رسانه (MCAP)	قابلیت‌های فنی رسانه	۲

۲۱		داشتن وجه مثبت	۲	٤٤		قابلیت‌های کارکردی رسانه	۱۰
۲۲	محبوبیت برند (BPO)	کسب مقبولیت بین عموم جامعه	۳	٤٥	محبوبیت رسانه (MPOP)	تعداد مخاطبان زیاد رسانه	٦
۲۳		محبوبیت بانک	۲	٤٦		محبوبیت رسانه	۸
				٤٧		مقبولیت عمومی رسانه	۱
ابعاد درگیری							
۱	شناختی (توجه آگاهانه) (COG)	تمرکز بیشتر روی بانک	۱٥	٦	رفتاری (مشارکت آگاهانه) (BEH)	مشاهده محتوا	۹
۲		یادگیری بیشتر درباره بانک	۱۷	۷		انتشار محتوا	۳
۳	عاطفی (احساسی) (EMO)	داشتن احساس خوب نسبت به بانک	۸	۸		تولید و ارائه محتوا	۱۲
٤		داشتن وابستگی احساسی	۲	۹		مشارکت در برنامه‌ها	۷
٥		ایجاد احساس رضایت از بانک	۱۱				
پیامدهای درگیری							
۱	آگاهی (AWA)	کسب اطلاعات	۱۲	۱۰	وفاداری (LOY)	تکرار خرید محصولات و خدمات بانک	۸
۲		مطلع شدن	۲	۱۱		تعامل مالی بیشتر با بانک	۹
۳	سهولت ادراک‌شده (PEU)	سهولت دسترسی به اطلاعات	٤	۱۲		توصیه به دیگران	۱۱
٤		سهولت انجام فعالیت	۳	۱۳		فعالیت بیشتر در کانال بانک	٦
٥	مزایای اقتصادی (ECB)	دریافت جوایز	٥	۱٤	اعتماد (CTR)	اعتماد به بانک	۱۰
٦		استفاده از پروموشن‌ها	۳	۱٥		افزایش اطمینان به بانک	۲
۷		دریافت خدمات رایگان	۲	۱٦	مشارکت مدنی/اجتماعی (SOP)	مشارکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های عمومی	۷
۸	بازخور مشتری (FEE)	دریافت بازخور از مشتری	۲	۱۷		مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع‌دوستانه	۱۱
۹		دریافت پیشنهادهای مشتری	۲	۱۸		ترویج فعالیت‌های مفید اجتماعی	۹

مدل نهایی تحقیق

مدل کلی تحقیق پس از مطالعه گسترده پیشینه تحقیق و انجام مطالعه کیفی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل کلی تحقیق

بر اساس مدل مذکور فرضیات پژوهش بشرح زیر تدوین شدند.

فرضیه ۱: عوامل فردی تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان با برند دارند.

فرضیه ۲: عوامل سازمانی اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان با برند دارند.

فرضیه ۳: عوامل رسانه اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان با برند دارند.

فرضیه ٤: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر آگاهی دارد.

فرضیه ٥: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک‌شده دارد .

فرضیه ٦: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر مزیت اقتصادی دارد.

فرضیه ۷: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد.

فرضیه ۸: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر بازخور مشتری دارد.

فرضیه ۹: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

فرضیه ۱۰: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر مشارکت اجتماعی مشتری دارد.

ب) نتایج بخش کمّی. در ادامه نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در قالب ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری ارائه می‌شود.

ب-۱) ارزیابی نتایج مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی

آزمون همگن بودن (اعتبار شاخص). برای تأیید پایایی مدل اندازه‌گیری بارهای عاملی شاخص‌ها با مقدار ۰/۷و بالاتر کفایت می‌کند. همان‌طور که در جدول شماره ۳ قابل‌مشاهده می‌باشد همه بارهای عاملی سازه‌های انعکاسی بالاتر از آستانه قابل‌قبول ۰/۷ می‌باشد ولی بارهای عاملی سنجه سوم مربوط به متغیر مشغولیت ذهنی با برند (INV3) و سنجه دوم مزیت اقتصادی (ECB2) کمتر از ۰/۷ می‌باشد؛ با توجه به اینکه بارهای عاملی بین ۰/٤ و ۰/۷ زمانی باید از اندازه‌گیری حذف شوند که نبود آن‌ها منجر به افزایش پایایی مرکب یا متوسط واریانس استخراج‌شده شود (هایر و همکاران، ۱۳۹۷)؛ محقق از حذف این دو سنجش از مدل صرف‌نظر کرد.

جدول ۳- مقادیر بارهای عاملی هر یک از متغیرهای پنهان

مرتبه تحلیل عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی	آمارهT	نتیجه
اول	پاداش	REW1	۰/۹۰۷	۷۰/۵۳۲	معنادار
		REW2	۰/۹۰۸	٦۳/۹۵۳	معنادار
		REW3	۰/۸۹٤	۵۷/٦٤۵	معنادار
اول	سرگرمی	ENT1	۰/۸۵۵	٤۱/٤۳۰	معنادار
		ENT2	۰/۸۲۰	۲٤/۸۰٦	معنادار
		ENT3	۰/۷۵۸	۲۱/٦٤۱	معنادار
اول	کسب اطلاعات	GIN1	۰/۸۵۱	۳۵/۰۱٦	معنادار
		GIN2	۰/۸٤۵	۲۸/۵۳۸	معنادار
		GIN3	۰/۷۷۵	۳۲/٤۲٦	معنادار
اول	کنجکاوی	CUR1	۰/۸۱۳	۳٦/۳٤۲	معنادار
		CUR2	۰/۸۲۹	۳۹/۷۰٦	معنادار
		CUR3	۰/۷۸۷	۱۹/۰۸۳	معنادار
اول	مشغولیت ذهنی با برند	INV1	۰/۹۱۹	۸۵/۳۹۱	معنادار
		INV2	۰/۹۲۳	۷۱/۳۹۷	معنادار
		INV3	۰/۵۵۱	۸/۹۱۵	معنادار
اول	مزیت اجتماعی	SOB1	۰/۸۸۷	۸۲/۵٦۵	معنادار
		SOB2	۰/۹۱۷	۱۰۲/٤٤۷	معنادار
		SOB3	۰/۸۰۲	۲٦/۳٤٤	معنادار
اول	شهرت برند	BRE1	۰/۸۳۵	٤۲/۸۰۸	معنادار
		BRE2	۰/۸۸٦	۷۷/۹۵۲	معنادار
		BRE3	۰/۷۹۵	۲٦/۷۲۵	معنادار
اول	محبوبیت برند	BPO1	۰/۸٤۷	٤٦/۸۵۹	معنادار

		BPO2	۰/۸۰۱	۳۵/۲۸۷	معنادار
		BPO3	۰/۹۰۷	۹۰/۹۳٤	معنادار
اول	تجربه خدماتی	SEE1	۰/۸۹۲	٦۷/۱۲۳	معنادار
		SEE2	۰/۹۰۲	٦٥/۹۷۰	معنادار
		SEE3	۰/۸۳۸	۳٦/۰۰۸	معنادار
اول	تبلیغات	ADV1	۰/۸۹۲	٦۰/۲۰۰	معنادار
		ADV2	۰/۸۷۷	٥۰/۲۷٥	معنادار
		ADV3	۰/۸۷۰	٤٦/۹۸٥	معنادار
اول	قابلیت اطمینان	REL1	۰/۸۹٤	٥٦/٥٥۰	معنادار
		REL2	۰/۹۲۰	۷٥/٥۸۳	معنادار
		REL3	۰/۸۸۰	٥۱/٦۰٦	معنادار
اول	کیفیت محتوا	CON1	۰/۹۱٦	۸۳/۸٦٦	معنادار
		CON2	۰/۹۲۳	۹٥/٤٦۷	معنادار
		CON3	۰/۹۰٦	٦۲/۲٦۹	معنادار
اول	کاربرپسند بودن رسانه	MUSE1	۰/۸۸٦	٥۸/۱۱٦	معنادار
		MUSE2	۰/۸۹٤	٤۳/٥٥۹	معنادار
		MUSE3	۰/۸٤٤	۳٦/٦٤٦	معنادار
اول	امنیت رسانه	MSEC1	۰/۹۳۷	۹۸/۰٦۱	معنادار
		MSEC2	۰/۹۱۳	٤۹/٦٤۹	معنادار
		MSEC3	۰/۸۹۹	٤۹/۲۲۲	معنادار
اول	کیفیت رسانه	MQUA1	۰/۹۲٤	۷۷/٤۳۰	معنادار
		MQUA2	۰/۹۱۹	٦۲/۷٦۰	معنادار
		MQUA3	۰/۹۱۰	٥٤/۷۲۲	معنادار
اول	قابلیت‌های رسانه	MCAP1	۰/۸٤۱	۳۹/۷۳٥	معنادار
		MCAP2	۰/۸٥٦	۳۷/۳۳۲	معنادار
		MCAP3	۰/۸۳۰	٤۱/۱۱٤	معنادار
اول	محبوبیت رسانه	MPOP1	۰/۸۹۳	۷٤/۹۸۰	معنادار
		MPOP2	۰/۹۲٦	۹۰/۷٤۳	معنادار
		MPOP3	۰/۸٤۰	۳٦/۱٤۳	معنادار
اول	شناختی	COG1	۰/۸٦٤	٤٥/٥۳٤	معنادار
		COG2	۰/۸۹۸	٥۸/۰٥۸	معنادار
		COG3	۰/۸۷۲	٥۳/٦۲٥	معنادار
اول	عاطفی	EMO1	۰/۸٦۲	٥۲/۰٦۰	معنادار
		EMO2	۰/۸۷۲	٥٥/۲۳٦	معنادار
		EMO3	۰/۸۸٤	٦۲/۰۷۹	معنادار
اول	رفتاری	BEH1	۰/۸٤۱	٤۳/۱۹٤	معنادار
		BEH2	۰/۸۷۹	٦٤/۲۰۳	معنادار
		BEH3	۰/۸۸۳	٥۹/۸۷٤	معنادار
اول	آگاهی	AWA1	۰/۸٦۸	٤۰/٥۸٥	معنادار
		AWA2	۰/۸۹۲	٦۳/۰۷۷	معنادار

		AWA3	۰/۸۵۰	٤۱/٤۷٥	معنادار
اول	سهولت درک شده	PEU1	۰/۸۸٥	٥۳/٤۰۰	معنادار
		PEU2	۰/۸۹۱	٥٦/۱۰۲	معنادار
		PEU3	۰/۸۷۱	٤۱/۷۰۱	معنادار
اول	مزیت اقتصادی	ECB1	۰/۹۰۰	۷۹/۱۷۸	معنادار
		ECB2	۰/٦۳٥	۱۲/۸٥۱	معنادار
		ECB3	۰/۸۳۰	۳۸/٥۸۳	معنادار
اول	وفاداری	LOY1	۰/۸۷۹	٥۲/٥٥٦	معنادار
		LOY2	۰/۹۰۸	۷۸/۰۲۷	معنادار
		LOY3	۰/۸٦۷	٤٤/۰۳٦	معنادار
اول	بازخور	FEE1	۰/۸٤۱	۳۷/۷۸۰	معنادار
		FEE2	۰/۸۷۳	۳٤/۲۸۱	معنادار
		FEE3	۰/۸۹٦	٦٥/۸۳٥	معنادار
اول	اعتماد	CTR1	۰/۸۹۸	٤۱/۲۹٦	معنادار
		CTR2	۰/۹۱۳	۱۰۱/۰٥٤	معنادار
		CTR3	۰/۸۷۹	٤٥/٥٥٤	معنادار
اول	مشارکت اجتماعی	SOP1	۰/۸۳۹	۳۷/٥۱۸	معنادار
		SOP2	۰/۸۹۹	٤٥/۰۷٥	معنادار
		SOP3	۰/۸۸۸	٦۲/۹۳٦	معنادار
دوم	عوامل فردی	پاداش	۰/٥٦٦	۸/۸۳۸	معنادار
		سرگرمی	۰/٥۰۹	۸/۷٦۱	معنادار
		کسب اطلاعات	۰/۷۳۲	۲۲/۲۳۰	معنادار
		کنجکاوی	۰/۸۱۳	۳۲/۸٦۰	معنادار
		مشغولیت ذهنی با برند	۰/۷٥۲	۲٦/٦۲۱	معنادار
		مزیت اجتماعی	۰/۷۸۱	۳۲/۲٥۹	معنادار
دوم	عوامل سازمانی	شهرت برند	۰/۸٦۲	٦۰/٤۳٦	معنادار
		محبوبیت برند	۰/۸٥۹	٥٤/۰۰۸	معنادار
		تجربه خدماتی	۰/۸٦۳	٤٦/۹۲۰	معنادار
		تبلیغات	۰/۸٥٦	٤۷/۲٦٥	معنادار
		قابلیت اطمینان	۰/۸٦۲	٥۱/٦٦۰	معنادار
		کیفیت محتوا	۰/۸٥٤	٥۰/٥٦٥	معنادار
دوم	عوامل رسانه	کاربرپسند بودن رسانه	۰/۸۷۷	٤۷/۱٦٥	معنادار
		امنیت رسانه	۰/۸٦۸	٤۷/٦٥۷	معنادار
		کیفیت رسانه	۰/۸۷۰	۳۸/۲۲٤	معنادار
		قابلیت‌های رسانه	۰/۸۸۷	٥٤/۹۳۲	معنادار
		محبوبیت رسانه	۰/۸٥٦	٥۰/۲۸۳	معنادار
دوم	درگیری	شناختی	۰/۸۹۷	۷۱/٥۳٤	معنادار
		عاطفی	۰/۹۱٦	۷۸/۰۳٥	معنادار
		رفتاری	۰/۸۸٤	٦۱/۷۲۱	معنادار

پایایی سازگاری درونی و روایی همگرا. برای ارزیابی پایایی درونی، از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد (جدول شماره ٤). همه مقادیر بالاتر از سطح آستانه ۰/۷ می‌باشند؛ که نشان‌دهنده این است که سازه‌های انعکاسی دارای سطح بالایی از پایداری سازگاری درونی می‌باشند.

برای محاسبه روایی همگرا در سازه‌های انعکاسی از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد (جدول ٤). مقدار AVE برای هر سازه از حداقل سطح قابل قبول ۰/۵ بیشتر است؛ که نشان‌دهنده سطح بالایی از روایی همگرا است.

جدول ۴- مقدار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج (AVE) شده متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
پاداش	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۸۲	کیفیت رسانه	۰/۹۱	۰/۹٤	۰/۸٤
سرگرمی	۰/۷٤	۰/۸۵	۰/٦٦	قابلیت‌های رسانه	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۷۱
کسب اطلاعات	۰/۷۷	۰/۸٦	۰/٦۸	محبوبیت رسانه	۰/۸٦	۰/۹۲	۰/۷۹
کنجکاوی	۰/۷٤	۰/۸۵	۰/٦٦	شناختی	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
مشغولیت ذهنی با برند	۰/۷٤	۰/۸۵	۰/٦۷	عاطفی	۰/۸٤	۰/۹۱	۰/۷٦
مزیت اجتماعی	۰/۸٤	۰/۹۰	۰/۷٦	رفتاری	۰/۸٤	۰/۹۰	۰/۷۵
شهرت برند	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۷۰	آگاهی	۰/۸٤	۰/۹۰	۰/۷٦
محبوبیت برند	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۳	سهولت ادراک‌شده	۰/۸٦	۰/۹۱	۰/۷۸
تجربه خدماتی	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷	مزیت اقتصادی	۰/۷۱	۰/۸٤	۰/٦۳
تبلیغات	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷	وفاداری	۰/۸٦	۰/۹۲	۰/۷۸
قابلیت اطمینان	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۸۱	بازخور	۰/۸٤	۰/۹۰	۰/۷٦
کیفیت محتوا	۰/۹۰	۰/۹٤	۰/۸٤	اعتماد	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۸۰
کاربرپسند بودن رسانه	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷	مشارکت اجتماعی	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
امنیت رسانه	۰/۹۰	۰/۹٤	۰/۸٤				

ب-۲) ارزیابی مدل ساختاری. ضریب تعیین (R^2) و اندازه اثر (f^2). مقادیر ضریب تعیین معادل ۰/۷۵، ۰/۵۰ و ۰/۲۵ برای متغیرهای پنهان درونزا به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف محسوب می‌شود (هایر و همکاران ۲۰۱۱). با توجه به جدول شماره ۵، مقدار ضریب تعیین برای متغیر درگیری با برند قابل توجه و برای سایر متغیرهای مدل متوسط می‌باشد.

جدول ۵. ضریب تعیین (R^2)

متغیر	ضریب تعیین	متغیر	ضریب تعیین
درگیری با برند	۰/۷۳۸	وفاداری	۰/٤۹۹
آگاهی	۰/٤۳۰	بازخور	۰/۳۳٤
سهولت ادراک شده	۰/٤٤۷	اعتماد	۰/٤۱۲
مزیت اقتصادی	۰/۵۳۹	مشارکت اجتماعی	۰/٤۸۳

اندازه اثر میزان تغییر ایجاد شده در ضریب تعیین به هنگام حذف یک سازه برونزای مشخص از مدل می‌باشد (جدول ٦)؛ که، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده اندازه اثر کم، متوسط و زیاد متغیر پنهان برونزای مورد نظر می‌باشد (کوهن ۱۹۸۸).

جدول ۶. مقدار معیار اندازه اثر متغیرها

متغیرها	درگیری با برند	سهولت ادراک‌شده	مزیت اقتصادی	وفاداری	بازخور	اعتماد	مشارکت اجتماعی
عوامل فردی	۰/۱٦						
عوامل سازمانی	۰/۰۸						
عوامل رسانه	۰/۱۳						
درگیری با برند		۰/۸۱	۱/۱۷	۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۹۳

آزمون کیفیت مدل ساختاری (معیار ارتباط پیش‌بین استون- گایسر (Q^2))

این شاخص معیاری از قدرت پیش‌بینی خارج از نمونه یا ارتباط پیش‌بین است. مقادیر Q^2 بزرگ‌تر از صفر نشان‌دهنده این است که مدل مربوطه برای سازه درونزای مشخصی دارای ارتباط پیش‌بینی است (جدول ۷). در این آزمون فقط متغیرهای درونزا را انتخاب می‌کنیم و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. نتایج جدول تأیید کننده ارتباط پیش‌بینی مدل می‌باشد.

جدول ۷- معیار ارتباط پیش‌بین استون- گایسر (Q2)

متغیر	CV RED[1]	متغیر	CV RED
درگیری با برند	۰/٤۲	وفاداری	۰/۳۷
آگاهی	۰/۳۰	بازخور	۰/۲٤
سهولت ادراک‌شده	۰/۳۳	اعتماد	۰/۳۱
مزیت اقتصادی	۰/۳۲	مشارکت اجتماعی	۰/۳۵

[1]. Cross Validity Redundancy

ب-۳) برازش کلی مدل. مهم‌ترین شاخص برازش مدل با حداقل مجذورات جزئی شاخص نیکویی برازش است (رابطه شماره ۱). مقادیر۰/۰۱، ۰/۰۵ و ۰/۳٦ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF می‌باشند. با توجه به مقدار ۰/٦٨٤ ، مدل تحقیق از نیکویی برازش برخوردار است.

$$\mathbf{GOF} = \sqrt{\mathbf{AVE} * \overline{\mathbf{R^2}}}$$ رابطه ۱)

ب-۴) بررسی ضرایب مسیر و فرضیه‌ها. در جدول شماره ۸ خلاصه‌ای از ضرایب مسیر برآورد شده مقادیر t و p و فواصل اطمینان آورده شده است. با در نظر گرفتن سطح معناداری ۵ درصد (P<۰,۰۵)، همه روابط موجود در مدل ساختاری معنادار هستند. و بنابراین عوامل مرتبط با هر بخش تأثیر معناداری بر متغیر وابسته دارند.

جدول ۸. ضرایب مسیر در مدل

رابطه	بتا	آماره T	ضریب تعیین	P Values	نتیجه
عوامل فردی ← درگیری با برند	۰/۳۳	٦/۲۸	۰/۷۳۸	۰,۰۰	تأیید
عوامل سازمانی ← درگیری با برند	۰/۳۰	٤/۷۵		۰,۰۰	تأیید
عوامل رسانه ← درگیری با برند	۰/۳۱	۵/٤۸		۰,۰۰	تأیید
درگیری با برند ← آگاهی	۰/٦٦	۱۸/۱۵	۰/٤۳۰	۰,۰۰	تأیید
درگیری با برند ← سهولت ادراک‌شده	۰/٦۷	۲۰/٤۳	۰/٤٤۷	۰,۰۰	تأیید
درگیری با برند ← مزیت اقتصادی	۰/۷۳	۲۷/۹٤	۰/۵۳۹	۰,۰۰	تأیید
درگیری با برند ← وفاداری	۰/۷۱	۲۱/۹٦	۰/٤۹۹	۰,۰۰	تأیید
درگیری با برند ← بازخور	۰/۵۸	۱۲/۵٦	۰/۳۳٤	۰,۰۰	تأیید
درگیری با برند ← اعتماد	۰/٦٤	۲۰/۱٦	۰/٤۱۲	۰,۰۰	تأیید
درگیری با برند ← مشارکت اجتماعی	۰/٦۹	۱۹/۹٤	۰/٤۸۳	۰,۰۰	تأیید

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج فرضیات تحقیق، عوامل فردی، سازمانی و رسانه هر کدام نقش مؤثری در درگیری مشتری با برند در رسانه‌های اجتماعی بازی می‌کنند. «پاداش»، «سرگرمی»، «کسب اطلاعات»، «کنجکاوی»، «مشغولیت ذهنی با برند» و «مزیت اجتماعی»، پنج پیش‌زمینه فردی تأثیرگذار بر درگیری مشتریان با برند می‌باشد که نتایج تحقیق عبدالغنی و همکاران (۲۰۱۱)؛ آندره (۲۰۱۵)، سو و همکاران، (۲۰۱٦) و هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) نیز آن را تأیید می‌نماید. بر همین اساس بانک‌ها می‌توانند با ایجاد مسابقات و طرح‌های سرگرم‌کننده با جوایز مناسب، ارائه اطلاعات به‌روز در صفحه یا

کانال خود در رسانه‌های اجتماعی، انجام تبلیغات ترغیب‌کننده در فضای مجازی و ایجاد امکان تعامل میان مشتریان، زمینه این امر فراهم سازند.

«شهرت برند»، «محبوبیت برند»، «تجربه خدماتی»، «اطلاع‌رسانی»، «قابلیت اعتماد» و «کیفیت محتوا» عوامل سازمانی به وجود آورنده درگیری با برند می‌باشند؛ که با نتایج تحقیق ریتز (۲۰۱۲)، دی‌وِرایز و کارلسون (۲۰۱٤) و آندره (۲۰۱۵)، سازگار می‌باشد. این عوامل در کنترل بانک‌ها بوده که می‌تواند با تولید و به‌روزرسانی محتوای جذاب، استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی خود و ایجاد تجربه خدماتی منحصربه‌فرد برای مشتریان، تعداد دنبال‌کننده‌های خود را افزایش داده و با اعتمادسازی و برنامه‌ریزی مدون، آن‌ها را حفظ نماید.

نتیجه تحقیق نشان داد که عوامل رسانه‌ای بانک ؛ نیز نقش بسزایی در درگیری مشتری دارد. که مهم‌ترین آن‌ها «کاربرپسند بودن»، «امنیت»، «کیفیت»، «قابلیت‌ها» و «محبوبیت» رسانه می‌باشد. توجه ویژه به شکل ظاهری و طراحی گرافیکی، رابط کاربری، انتخاب رسانه با پروتکل‌های امنیتی بالا، برخورداری رسانه از قابلیت‌های مناسب به‌خصوص در زمینه حفظ و ذخیره‌سازی سوابق اطلاعاتی مشتریان و مهم‌تر از آن‌ها، محبوبیت رسانه در بین عموم جامعه مهم‌ترین نکات مورد توجه به هنگام انتخاب رسانه‌ی اجتماعی می‌باشند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که درگیری می‌تواند به‌صورت «شناختی»، «عاطفی» و «رفتاری» بروز نماید که ضمن افزایش توجه و یادگیری کاربر در مورد برند بانک، احساسات او را نیز تحریک و تغییر داده و فعالیت‌های بیشتر او را به همراه داشته باشد. نتایج تحقیقات ریتز (۲۰۱۲) نیز این مورد را تأیید می‌نماید. البته «آگاهی»، «سهولت ادراک‌شده» و «مزیت اقتصادی» پیامدهای ناشی از درگیری برای مشتریان هستند؛ بر این اساس بانک می‌تواند در تهیه محتوا برای جذب مخاطبان جدید بر عواید مذکور از قبیل دریافت تخفیف و خدمات رایگان تأکید نماید. نتایج تحقیقات هوتر و همکاران (۲۰۱۳)، و کومار و پنساری (۲۰۱٦)، هم این موضوع تأیید می‌کند. درگیری با برند برای بانک نیز «وفاداری مشتری»، «بازخور مشتری» و «اعتماد مشتری» را به همراه خواهد داشت که با نتایج تحقیق ویوک (۲۰۰۹)، ریتز (۲۰۱۲)، گومروس و همکاران (۲۰۱۲)، رابینسون (۲۰۱۳)، کومار و پنساری (۲۰۱٦)، سو و همکاران (۲۰۱٦) و هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است. بانک‌ها می‌توانند احساسات ناشی از درگیری را به سمت پیامدهای نگرشی و رفتاری از قبیل تکرار خرید

خدمات، دستیابی به دانش مشتری، مشارکت بیشتر در فرآیندهای توسعه محصول، تبلیغات شفاهی مشتری سوق دهند. پیامد سوم درگیری با برند برای جامعه است که بانک می‌تواند با برنامه‌ریزی و برانگیختن احساسات خیرخواهانه و حس نوع‌دوستی مشتری، سبب مشارکت مدنی/اجتماعی وی در اموری چون حفاظت از محیط‌زیست، فعالیت‌های خیرخواهانه و همچنین ترویج این نوع فعالیت‌ها شود.

بر اساس نتایج تحقیق برخی از مهم‌ترین پیشنهادها به شبکه بانکی به‌منظور درگیر ساختن مشتریان عبارتند از:

– برگزاری رویدادهای سرگرم‌کننده از قبیل ایجاد مسابقات متنوع، شاد و مفرح و طرح معماهای مرتبط با محصولات و خدمات بانکی و بازی‌سازی‌های مختلف برای کاربران به منظور ترغیب ایشان به مراجعات مکرر به صفحه/ کانال بانک در رسانه‌ی اجتماعی مورد نظر و داشتن تعامل دائمی با بانک؛

– در نظر گرفتن هدایا و جوایز مادی و معنوی، جذاب و ترغیب‌کننده برای هر کدام از رویدادهای برگزار شده و اطلاع‌رسانی مناسب آن؛

- تهیه، تولید و به‌روزرسانی محتوای جذاب و سرگرم‌کننده و آگاهی‌دهنده برای مشتریان که بتوانند اطلاعات کاربردی مناسبی را در اختیار کاربران قرار دهد؛

-استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های تبلیغاتی مختلف بانک به‌منظور آشناسازی کاربران شبکه‌های اجتماعی با صفحه/ کانال خود در رسانه‌های اجتماعی؛

– تلاش برای افزایش قابلیت اطمینان مشتریان به‌خصوص با حفظ اطلاعات و حریم خصوصی آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی؛

– توجه ویژه به شکل ظاهری، طراحی گرافیکی و رابط کاربری به‌عنوان مهم‌ترین موارد مرتبط با بحث کاربرپسند بودن رسانه؛

– انتخاب رسانه با پروتکل‌های امنیتی بالا که تضمین‌کننده امنیت کاربران و حفظ حریم خصوصی آن‌ها باشد؛

- برخورداری رسانه از قابلیت‌های مناسب به خصوص در زمینه حفظ و ذخیره‌سازی سوابق اطلاعاتی کاربران در طول زمان.

References

Abdulwand, M. A., & Henry Sharif, E. (2016). Identifying the Factors Affecting Loyalty and Commitment to the Brand in the Social Media. *Development Management*, 24, 69-80. (In Persian).

André, A. R. (2015). *Consumer engagement with a brand on Facebook*. Master of Science Thesis in Marketing, Catholic University of Portugal.

Braun, C., Batt, V., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2016). Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits – an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 528-538.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric´, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.

Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025.

Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. v., & Verlegh, P. W. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121.

Farhangi, A. A., & Heidari, M. (2014). Social media and management of digital banking service delivery with the approach of use and satisfaction theory. *Media studies*, 9(27): 63-75. (In Persian).

Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Hinson , R. E. (2019). Drivers and outcomes of consumer engagement: Insights from mobile money usage in Ghana. *International Journal of Bank Marketing, 38*(1), 1-20.

Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. Procedia - *Social and Behavioral Science*, 148, 203 – 210.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), , 857 - 877.

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (First Ed.). (Ahmad Zare Ravasan, Elham Razghandi, & Samira Afshari, Trans.) Tehran: Adiban-e-Rooz Publications. (In Persian).

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarsted, M., Ringle, C. M., Diamantoplos, A., Staub, D. W., & et al. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Ronkko & Evemann. *Organizational Research Method*, 17, 182-209.

Hosseini, M., & Aminian, M. (2015). The Role of Online Social Networking Technology on Customer Contribution. *Research and Technology*, 1, 67-84. (In Persian).

Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management, 16*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413

Hutter, K, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342–351.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Managem, 80*, 78-90. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014

Izadi, H., Bahrinizad, M., & Esmaeilpour, M. (2019). Segmenting Consumers in Social Networks Based on Social Motivations of Engagement in Electronic Word of Mouth Relationships. *Journal of Business Management*, 11(1), 201-218.

Jafari Harandi, R., Nasr, A., & Mirshah Jafari, S. (2008). Content analysis is a widely used method in the studies of social, behavioral and human sciences, with an emphasis on content analysis of textbooks. *Journal of the Methodology of Humanities*, 55, 33-58.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Lawrence Newman, W. (2010). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (First Ed.). (H. Danayiea far, & S. Kazemi, Trans.) Tehran: Mehraban Publication.

Malciute, J. (2012). *Customer brand engagement on online social media platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis*. Master Thesis, Business and Social Sciences, Department of Business Administration, Aarhus University.

Malekakhlagh, E.; Mohammadkarimi, Y and Talebi, D. (2021). Designing a Customer Behavior Model for Online Social Media Using Big Databases. *Journal of Business Administration Research*, 13(25): 477-497. (In Persian).

Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181–184.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Mousavi. A.M and Shamizanjani, M. (2021). The impact of gamification on customer digital experience and customer engagement: A Meta-synthesis approach. *Journal of Business Administration Research*, 13(25),397-400. (In Persian)

Nightingale, V. (2011). *The handbook of media audiences* (Vol. 5). John Wiley & Sons, Ltd., Publication.

Reitz, A. R. (2012). *Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes*. PHD Thesis, Department of Journalism and Technical Communication, Colorado State University, Fort Collins, Colorado.

Robinson, N. M. (2013). *Understanding Customer Engagement: What Makes Customer More Likely to Provide Feedback to an Organization in the Service Sector*. DBA Thesis, Faculty of Graduate Studies, Athabasca University, Canada.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.

Sedley, R. (2010). *4th Annual Online Customer Engagement Report 2010*. CScape. Retrieved from http://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010.

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, ,567-577.

Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, *85*, 175–184.

Shirazi, B., Rahimnia, F., & Mortazavi, S. (2016). The effect of factors of related to customers on their dependency and commitment through the adoption of relationship marketing programs. *Journal of Business Management Perspective*, 15(26), 87-69.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Managemen*, 8(14), 66–79.

Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Doctoral dissertation, The University of Alabama TUSCALOOSA, Alabama.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 29-56.

The effect of gamification on the intention of engagement and the attitude towards a brand

Mahdi Dehghani Soltani[1]**,** Assistant Professor, In Management, Faculty of Administrative Sciences and Economic, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran
Maryam Mesbahi, Assistant Professor, Department of Management, Economy and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran
Sara Sheibani, MA Student of Accounting, Payame Noor University, Kerman, Iran

Received: 19-09-2021 Accepted: 03-02-2022

Introduction: The concept of gamification and its mechanics in non-gaming environments has become a rapidly emerging practice in business, especially in marketing. In the early days of the advent of gamification, it was not felt that the roots of mechanics and techniques could easily penetrate the gaming software world. The use of gamification tools and methods can be beneficial to the organizations active in various industries, which is due to its fundamental potential in forming and influencing behavior and attitudes. An increasing number of organizations are adopting game techniques and game-style rewards to increase customer engagement. Despite the practical importance of the gamification cycle, the current gamification literature is still lacking, and it lacks scientific accuracy. In other words, a comprehensive definition of gamification has rarely been provided in scientific research on gamification in various fields. Second, since gamification is a relatively new concept, it is largely unclear how an effective design for a particular goal can be realized. Some researchers argue that most businesses pursue gamification with the goal of achieving unlikely and far-reaching success, and, as a result, most businesses use gamification as a tool to improve business processes without examining its suitability for their organization, and they do their job. Due to the poor design of gamification software programs, some procedures have failed to achieve business goals. Moreover, nowadays, gamification has increasingly been able to play a significant role in attracting customers. Many companies that seek to improve the performance of their business can use it as an important strategy to improve their business activities. Therefore, gamification is considered as a business strategy that is used by many managers in different companies in order to increase the interaction and loyalty of customers. To achieve different marketing goals, one can use dynamic and stable gamification experiences. The participants that pioneered in gamification were Coca-Cola, McDonald's, Nike and Sony. In this research, gamification is defined as a system that uses game design components in a non-game environment in order to create enjoyable experiences, and influence the attitude or behavior of users. In addition, there is no uniform approach to the successful development and implementation of gamification aspects in the existing processes. This means that there is limited knowledge of how the structural application of gamification plays in processes. Also, the effect of gamification on changing people's behavior or attitude towards different business processes has not been studied yet. Third, there is no scientific evidence of the effects or benefits of gamification. The gamification is used as a system based on new technologies in various fields. Technology

[1]. Corresponding Author Email: ma.dehghani22@vru.ac.ir

acceptance theories in the field of information systems have examined the acceptance of technology-based systems. In particular, the technology acceptance model is a valid, robust, and almost simple model for predicting the user's acceptance. This research seeks to investigate the concept of gamification in the general field of marketing and its impact on users' intentions and attitudes toward the brand by expanding the technology acceptance model. Therefore, the purpose of this study is to investigate a model that explains the role of gamification in marketing by considering the impacts of social interaction, perceived pleasure and other factors on users' intention to participate in games and their attitude towards the brand.

Methodology: The present study is an applied piece of research. In terms of data processing, the study is of a descriptive type conducted through correlation analyses. A standard questionnaire was used to measure the effect of gamification on the intention to interact and the user's attitude towards a brand. The statistical population consisted of the young users of mobile payment software applications that used gamification (such as the app scoring system) in the city of Kerman. The available sampling method and Cochran's formula were used to obtain the sample size. In this study, structural equation modeling served to test research hypotheses and examine the relationships among the latent factors.

Results and Discussion: The significant coefficients between the perceived convenience, perceived ease of use, perceived social impact and perceived pleasure with the intention of interaction and participation were 3.73, 5.51, 3.21 and 3.11. Thus, perceived convenience, perceived ease of use, perceived social impact, and perceived pleasure have significant effects on the intention to interact and participate. The significant coefficients between the perceived convenience, perceived ease of use, perceived social impact, and perceived pleasure with the attitude toward the brand were 5.80, 6.32, 3.36, and 3.68. Thus, perceived convenience, perceived ease of use, perceived social impact, and perceived pleasure significantly affect the attitudes toward the brand. The coefficient of significance between the intention to interact and participate with the attitude towards the brand was 4.71. Therefore, the intention of interaction and participation has a significant effect on the attitudes toward the brand.

Conclusion: The study provides evidence on the effects of gamification in practice as a basis for further application of gamification in various fields. The results serve as a guide for game planners and other designers. The important factors affecting the behavior and attitudes of participants are identified, which help to conduct scientific research on the development of a technology acceptance model and demonstrate the application of that model in various areas. Finally, the relationship between the intention to interact with the gamification marketing process and the attitude towards a particular brand was studied to make marketers more aware of how to arrange their strategies to increase participants' desire to participate in the development of their marketing activities. This research fills the gap of theoretical knowledge about the relationship between the intention to interact and the attitude towards a brand.
Keywords: Perceived ease of use, Perceived usefulness, Intention of engagement, Brand attitude.

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۵۶-۲۹

تأثیر بازی‌وارسازی بر قصد تعامل و نگرش نسبت به برند

مهدی دهقانی سلطانی[۱]، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران
مریم مصباحی، استادیار گروه علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
سارا شیبانی، دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه پیام‌نور مرکز کرمان، کرمان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۴

چکیده

توسعه برنامه‌های کاربردی متعدد با ویژگی‌های بازی به روند جدید بازی‌وارسازی منجر شده است. با وجود این روند روبه‌رشد و نقش بالقوه بازی‌وارسازی، مبانی نظری بازاریابی فاقد مدل‌هایی است که استفاده از بازی‌وارسازی را در زمینه بازاریابی، ادراک مشتریان و تأثیر آن بر نگرش نسبت به برند توضیح دهند. در این پژوهش بر مبنای مدل پذیرش فناوری، مدلی برای بررسی اثرات بازی‌وارسازی بر قصد تعامل مشتریان با فرآیند بازی‌وارسازی و نگرش آن‌ها نسبت به برند ارائه می‌شود. تحقیق حاضر از منظر هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری‌داده‌ها، توصیفی- پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد به‌کار برده شد که روایی آن از طریق روایی صوری و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ محاسبه گردید. از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری در این پژوهش کابران جوان نرم‌افزارهای کاربردی پرداخت موبایلی که از بازی‌وارسازی استفاده کرده‌اند، در شهر کرمان بود. حجم نمونه به تعداد ۳۹۲ نفر تعیین و برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، تأثیر اجتماعی درک شده و لذت درک شده به طور مثبت بر قصد افراد برای تعامل و نگرش نسبت به برند در زمینه بازاریابی بازی‌وارسازی تأثیرگذار است. همچنین نتایج این مطالعه حاکی از تأثیر مثبت قصد تعامل بر نگرش نسبت به برند بود.

کلمات کلیدی: سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، قصد تعامل و مشارکت، نگرش نسبت به برند.

[۱] - نویسنده مسئول: Email: ma.dehghani22@vru.ac.ir

مقدمه

امروزه مفهوم بازی‌وارسازی و تکنیک‌های آن در محیط‌های غیربازی به یک رویه به سرعت در حال ظهور در کسب‌وکار به ویژه در بازاریابی تبدیل شده است (گردنیسچ و همکاران[1]، ۲۰۲۰). در دوران اولیه ظهور بازی‌وارسازی احساس نمی‌شد که تکنیک‌های آن به راحتی بتواند از نرم‌افزارهای بازی به جهان تجارت رخنه کند (ابوشوک و سلیمان[2]، ۲۰۲۱). استفاده از ابزارها و روش‌های بازی‌وارسازی به دلیل پتانسیل اساسی آن در شکل‌گیری و تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش‌ها به نفع شرکت‌های فعال در صنایع مختلف می‌باشد (فنگ و همکاران[3]، ۲۰۲۰). تعداد روزافزونی از شرکت‌ها در حال اتخاذ تکنیک‌های بازی و پاداش‌های به سبک بازی با اهداف افزایش مشارکت مشتریان خود هستند (اکسه و همری[4]، ۲۰۲۰).

علی‌رغم اهمیت عملی چرخه بازی‌وارسازی، مبانی نظری فعلی بازی‌وارسازی همچنان با کمبود روبه‌رو بوده و فاقد دقت علمی است (هماری و همکاران[5]، ۲۰۱٤). از آنجا که بازی‌وارسازی، مفهوم نسبتاً جدیدی است، تا حد زیادی مشخص نیست که چگونه یک طراحی مؤثر برای یک هدف خاص می‌تواند تحقق یابد (هوانگ و چوی[6]، ۲۰۱۹). بورک[7] (۲۰۱۳) بیان می‌کند اغلب کسب‌وکارها با هدف رسیدن به موفقیت‌های دور از دسترس به سراغ بازی‌وارسازی می‌روند و در نتیجه، اکثر آن‌ها بازی‌وارسازی را بدون بررسی تناسب آن برای سازمانشان برای ابزار بهبود فرآیندهای کسب‌وکاریشان اجرا می‌کنند. با توجه به طراحی ضعیف نرم‌افزارهای بازی‌وارسازی، برخی از رویه‌های آن در دستیابی به اهداف کسب‌وکاری ناموفق بوده‌اند (پونس و همکاران[8]، ۲۰۲۰). از طرفی، امروزه بازی‌وارسازی به صورت فزاینده‌ای توانسته نقش بسزایی در جذب مشتریان ایفا کند و شرکت‌های زیادی که به دنبال ارتقای عملکرد کسب‌وکار خود هستند از آن به عنوان استراتژی مهمی در بهبود فعالیت‌هایشان استفاده کنند (حاتمی، ۱۳۹۸). بنابراین، بازی‌وارسازی،

---

1. Gerdenitsch
2. Abou-shouk & Soliman
3. Feng
4. Xi & Hamari
5. Hamari
6. Hwang & Choi
7. Burk
8. Ponce

استراتژی کسب‌وکار محسوب می‌شود که در راستای افزایش تعامل مشتریان و وفاداری آنان مورد استفاده بسیاری از مدیران در شرکت‌های مختلف قرار می‌گیرد و برای دستیابی به اهداف مختلف بازاریابی، می‌توان از تجربه بازی‌وارسازی پویا و پایدار بهره گرفت (فیض و همکاران، ۱۳۹۸).

علاوه بر این، رویکرد یکنواختی برای توسعه و پیاده‌سازی موفق جنبه‌های بازی‌وارسازی در فرآیندهای موجود وجود ندارد؛ این بدین معناست که دانش محدودی در مورد چگونگی کاربرد ساختاری بازی‌وارسازی در فرآیندها وجود دارد؛ همچنین تأثیر بازی‌وارسازی در تغییر رفتار یا نگرش مردم نسبت به فرآیندهای کسب‌وکاری مختلف نیز بررسی نشده است (هسو و چن[1]، ۲۰۱۸) و شواهد علمی از اثرات یا مزایای بازی‌وارسازی وجود ندارد. بازی‌وارسازی یک سیستم مبتنی بر فناوری‌های جدید است و در حوزه‌های مختلف مورد استفاده می‌گیرد. نظریه‌های پذیرش فناوری در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی، پذیرش سیستم‌های مبتنی بر فناوری را مورد بررسی قرار داده‌اند. به طور خاص، مدل پذیرش فناوری[2] مدل معتبر، قوی و تقریباً ساده در پیش‌بینی پذیرش کاربر به شمار می‌رود. این پژوهش از طریق گسترش مدل پذیرش فناوری به دنبال بررسی مفهوم بازی‌وارسازی در زمینه کلی بازاریابی و تأثیر آن بر قصد و نگرش کاربران نسبت به برند است. از سوی دیگر، شناخت ناکافی مشتریان از برند نرم‌افزارهای کاربردی پرداخت موبایلی به مسئله‌ای برای بسیاری از این پلتفرم‌ها تبدیل شده است؛ در نتیجه پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که آیا بازی‌وارسازی در بازاریابی از طریق سودمندی، سهولت، تعامل اجتماعی و لذت درک شده می‌تواند به بهبود تعامل و مشارکت کاربران برای شرکت در بازی و نگرش آن‌ها نسبت به برند بیانجامد؟

مبانی نظری پژوهش

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

بازی‌وارسازی. ریشه‌های بازی‌وارسازی به صنعت رسانه‌های دیجیتال باز می‌گردد (دیفنباخ و موسیگ[3]، ۲۰۱۹) و از نرم‌افزارهای سرگرمی آغاز شد (زینودین و

[1]. Hsu & Chen
[2]. Technology Acceptance Model (TAM)
[3]. Diefenbach & Mussig

همکاران[1]، ۲۰۲۰). شرکت‌هایی مانند بونچبال و بدگویل[2] سیستم عامل‌ها و پلتفرم‌هایی را برای ادغام مؤلفه‌های بازی در دل سایت‌ها ایجاد کردند. بازی‌وارسازی یک سیستم به‌کارگیرنده عناصر طراحی بازی در یک زمینه غیر بازی برای تغییر رفتار افراد است (فردریک و همکاران[3]، ۲۰۲۰). بازی‌وارسازی یک سیستم سرگرمی مبتنی بر فناوری است که دستگاه‌های بی‌سیم را با اشکال ارتباطی ترکیب می‌کند (زینودین و همکاران، ۲۰۲۰). در چند سال گذشته از بازی‌وارسازی در برنامه‌های متعدد حوزه‌های مختلف، مانند سیستم‌های اطلاعاتی و علوم اجتماعی، بهره گرفته شده است (گردنیسچ و همکاران، ۲۰۲۰). بازی‌وارسازی برخی از اصول طراحی، فرآیندها و سیستم‌های مورد استفاده برای نفوذ، مشارکت و تعامل و ایجاد انگیزه در افراد، گروه‌ها و جوامع با هدف هدایت رفتارها (اهداف) یا ایجاد اثر مطلوب را توصیف می‌کند (دیفنباخ و موسیگ، ۲۰۱۹). بازی‌وارسازی، کوشش برای بهبود و ارتقاء انگیزه، تعامل و عملکرد کاربر در زمان انجام کار می‌باشد که این عمل را با ترکیب عناصر بازی و فناوری‌های جدید انجام داده و منجر به جذابیت هر چه بیشتر آن می‌گردد (حاتمی، ۱۳۹۸).

استفاده از بازی‌وارسازی در بازاریابی. با توجه به افزایش محبوبیت بازی‌ها در فعالیت‌های بازاریابی، روند جدید بازی‌وارسازی، توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است؛ با توجه به پیشرفت‌های بهره‌وری و توسعه فناوری، مشتریان در حال انتخاب هر چه بیشتر نحوه و جایی هستند که پول و زمان خود را صرف می‌کنند؛ بر این اساس، شرکت‌ها به دنبال یافتن راه‌های جدید برای تطبیق استراتژی‌های بازاریابی خود هستند تا توجه مشتریان را جلب کنند و آن‌ها را در این فرآیند مشارکت دهند (صادقی-جعفری و همکاران[4]، ۲۰۲۱). حوزه بازاریابی در ایجاد ایده‌ها و پدیده‌های جدید، بسیار نوآورانه و پیچیده است، بسیاری از شرکت‌ها از بازی‌وارسازی در حوزه بازاریابی برند استفاده می‌کنند، کاربران، امتیازات، نشان‌ها و محصولات رایگانی را از طریق بازی‌ها و یا پیوستن به فعالیت‌های رقابتی می‌توانند به دست آورند (هسو و چن، ۲۰۱۸). شرکت‌ها می‌توانند با مشارکت دادن کاربران، تشویق آن‌ها به پیوستن به جامعه، هدایت مشارکت فعال، تعامل با دوستان خارج از

---

1. Zainuddin
2. Bunchball and Badgeville
3. Friedrich
4. Jafari-Sadeghi

انجمن و حتی جذب دوستان به پیوستن به اجتماع خود، کنترل تجربیات مشتریان از برند خود را در دست بگیرند (ملونی و گرونر، ۲۰۱۲). در جایی که یک سرویس اصلی با کمک یک سیستم سرویس‌گرای مبتنی بر قاعده بهبود می‌یابد و سازوکارهای بازخورد و تعامل با کاربر را با هدف تسهیل و حمایت از رفتار کلی یا تغییر نگرش کاربران فراهم می‌کند؛ بازی‌وارسازی، یک نوع بسته خدماتی تلقی می‌شود؛ در این مورد، سرویس اصلی می‌تواند در قالب بازی ارائه شود (هوتاری و هماری[1]، ۲۰۱۱).

انگیزه‌های بازی‌وارسازی. معمولاً دو نوع انگیزه انسانی وجود دارد: ذاتی یا درونی و بیرونی. انگیزه بیرونی شامل انجام کاری با امید رسیدن به پاداش‌های خارجی آن مانند پول، تقدیر و ستایش و یا سایر مواد ملموس مادی می‌شود. از سوی دیگر، انگیزه ذاتی، رفتارهایی مانند لذت یا سایر احساسات مثبت را هدایت می‌کند که باعث دستیابی به موفقیت یا درک درونی می‌شوند (دنی[2]، ۲۰۱٤). اعتقاد بر این بود که انگیزش ذاتی اگر به افزایش یادگیری منجر شود، مطلوب‌تر از انگیزه‌های بیرونی است (هسو و چن، ۲۰۱۸). فرآیند بازاریابی بازی‌وارسازی معمولاً به دنبال القای اطلاعات محصولات یا برندهایپ به کاربران، ایجاد انگیزه در شرکت‌کنندگان برای دریافت اطلاعات و لذت بردن هر چه بیشتر از انجام فعالیت‌ها، پیوستن به برنامه بازی وارسازی یا اقدامات رفتاری مدنظر شرکت است و در واقع به‌کارگیری بازی‌وارسازی به امید دستیابی به اثرات آن صورت می‌گیرد (پارک و باء، ۲۰۱٤). در زمینه بازی‌وارسازی برای بازاریابی، اگر نیازهای اجتماعی و انگیزه‌های شناختی به طور ذاتی با «بازی» در هم آمیخته شوند، شاید رفتار یا نگرش کاربران تحت تأثیر این عوامل قرار گیرند (های و پارک[3]، ۲۰۲۱).

مشارکت انگیزشی و عاطفی افراد در طول بازی بالا است؛ ایده اولیه بازی‌وارسازی، استفاده از قدرت انگیزشی بازی‌ها برای اهداف دیگری علاوه بر اهداف سرگرمی بازی است. بر طبق یافته‌های پژوهشی اخیر، بازی‌وارسازی با اهداف مختلفی مانند تأثیر بر رفتار یا نگرش، انگیزش به ورزش، ایجاد رفتار ایمن رانندگی و افزایش یادگیری آموزشی استفاده می‌شود (مکگونیگال[4]، ۲۰۱۱). با این حال، گرچه بازی‌وارسازی در اغلب موارد یک ابزار مؤثر برای تقویت انگیزه به حساب می‌آید،

---

1. Huotari & Hamari
2. Denny
3. Hai & Park
4. McGonigal

تحقیقات در مورد کشش انگیزشی بازی‌وارسازی در فعالیت‌های بازاریابی، نادر هستند (هسو و چن، ۲۰۱۸). بر اساس مطالعات حوزه بازی‌وارسازی، محققان دریافتند که نیازهای اجتماعی و عوامل عاطفی به ویژه احساسات مثبت نیز می‌تواند مردم را به بازی تشویق کند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ هسو و چن، ۲۰۱۸). در پژوهش اونیل و همکاران[1] (۲۰۰۵) در مورد تقاضاهای شناختی یا ادراکی نسبت به انجام بازی، عوامل «همکاری اجتماعی و ارتباطات» در دستیابی به اهداف پیچیده و پیشرفت بیشتر در بازی در میان پنج عامل دیگر مهمتر بودند. کو[2] (۲۰۰۹) دریافت که لذت بردن یکی ازمحرک‌های مهم ایجاد انگیزه نسبت به بازی آنلاین است.

بازی‌وارسازی و قصد تعامل. تعاملات بازاریابی یا تبلیغاتی را می‌توان به دو گروه پذیرفته شده تقسیم کرد: تعامل منفعل و تعامل فعال. اکثر برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها در گروه رسانه‌های منفعل تعاملی طبقه‌بندی می‌شوند که دریافت پاسخ‌های فوری مخاطبان در آن‌ها دشوار است؛ بازی‌های ویدئویی، رسانه‌های تعاملی فعال محسوب می‌شوند، زیرا بازیکنان قادر به داشتن و ابراز همزمان تعاملات، پاسخ‌ها و اقدامات خود هستند (لی و فابر[3]، ۲۰۰۷). افراد به طور طبیعی بیشتر تحت تأثیر تعامل فعال قرار می‌گیرند تا تعامل منفعل و به عبارتی به تعامل فعال علاقمندترند (اکار[4]، ۲۰۰۷). بازی‌وارسازی مانند بازی‌ها با کمک ابزارهای چند رسانه‌ای خود با ویژگی‌های تعاملی خاص حسی همراه است و در نتیجه نسبت به سایر رسانه‌ها زنده‌تر و نزدیک‌تر به مخاطبان عمل می‌کند (رودریگرز و همکاران[5]، ۲۰۱۶).

بازی‌وارسازی یک سرگرمی تعاملی درست مثل بازی‌هاست و با ایجاد تعامل قوی کاربر با برنامه به ایجاد و تقویت حس تعلق و هویت‌یابی فرد نسبت به برند منجر می‌شود (های و پارک، ۲۰۲۱). کاربران در هنگام تعامل با سیستم و یا سایر شرکت‌کنندگان برنامه بازی‌وارسازی، احساسات مختلفی را تجربه می‌کنند و این تجربه احساسی به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر ارزیابی برند تأثیر خواهد گذاشت (هرویجن و پوئلز[6]، ۲۰۱۳). در نهایت اینکه، مردم از رقابت، بازی کردن و برنده شدن لذت می‌برند؛ در محیط بازی‌وارسازی، آن‌ها می‌توانند به رقابت بپردازند، جایزه به

---

1. O'Neill
2. Koo
3. Lee & Faber
4. Acar
5. Rodrigues
6. Herrewijn & Poels

دست آورند و به تماشای رقابت سایر افراد با هم بنشینند؛ مردم از شرکت در یک فعالیت رقابتی که با پاداش همراه باشد، لذت می‌برند، حتی اگر جوایز آن، کوچک، نمادین یا مجازی باشند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

بازی‌وارسازی و نگرش نسبت به برند. قرار گرفتن در معرض برندهای تبلیغ شده در بازی‌های ویدئویی بر حافظه بازی‌کنندگان از برندها تأثیر می‌گذارد و بازی‌وارسازی با تأثیری مشابه قرار گرفتن در معرض برندهای مختلف طی بازی همراه است (اکسه و همری، ۲۰۲۰؛ ابوشوک و سلیمان، ۲۰۲۱). بازی‌وارسازی به بازاریابان در تولید و چینش هدفمند تبلیغ برند به صورتی ساده‌تر و کارآمدتر کمک می‌کند و در مقایسه با ابزارهای بازاریابی سنتی، یک پلتفرم ابتکاری برای ترکیب پیام‌های برندسازی محسوب می‌شوند؛ بازی‌وارسازی، روشی لذت‌بخش برای قبول پیام‌های برندبرای مشتریان است (ژو[1]، ۲۰۱۰). علاوه بر این، استفاده از بازی وارسازی در اقدامات بازاریابی، انتقال مکرر پیام برند را آسان می‌کند (اکسه و همری[2]، ۲۰۲۰).

در مقایسه با ابزارهای بازاریابی سنتی، بازی‌وارسازی محدودیت زمانی یا فضایی برای تبلیغ محصولات یا خدمات برندسازی ایجاد نمی کند (ابوشوک و سلیمان، ۲۰۲۱). بازی‌وارسازی مزایای ویژگی‌های بازی را در دل اقدامات بازاریابی اعمال می‌کند. تمایل مردم به رقابت و گرفتن جایزه یک کاتالیزور قوی در افزایش وفاداری به برند، محصول یا خدمت است (تنوری و همکاران[3]، ۲۰۱۹). بازی‌وارسازی به فرایندهای کاری جنبه سرگرمی می‌بخشد و زمانی که کارکنان، کار خود را به شکلی بازی‌وار و جذاب می‌بینند، فعالانه در آن شرکت کرده و لذت بیشتری از انجام آن می‌برند (هوآنگ و زو[4]، ۲۰۲۰). استفاده از روش‌های آموزشی دارای طراحی بازی گونه در ارائه آموزش‌های تیمی و فردی حاکی از نقش چشمگیر بازی‌وارسازی در جذب کارآموزان است (فلتچر و توبیاس[5]، ۲۰۰۶). شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال اتخاذ بازی‌وارسازی به امید پیشبرد عملکرد بهینه کسب‌وکاری خود هستند (بایئر و همکاران[6]، ۲۰۲۰). بازی‌وارسازی بر رفتار و نگرش افراد نیز موثر است. به باور

---

1. Xu
2. Xi & Hamari
3. Tanouri
4. Huang & Zhou
5. Fletcher & Tobias
6. Bauer

برخی از محققان، استفاده از بازی‌وارسازی در حوزه‌ها و زمینه‌های مختلف به شکلی مثبت بر رفتار و نگرش تأثیرگذار است (روغینیز[1]، ۲۰۱٤).

مدل پذیرش فناوری. بر طبق مدل پذیرش فناوری و نظریه اقدام منطقی، به‌کارگیری سیستم‌های فناورانه به طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر مقاصد، نگرش، سودمندی و سهولت درک شده سیستم قرار می‌گیرد (ژانگ و همکاران[2]، ۲۰۲۰). سودمندی درک شده، قویترین عامل مؤثر بر قصد استفاده فرد از فناوری اطلاعات یا سیستم است و مهمترین عامل تعیین‌کننده در مدل پذیرش فناوری و بر استفاده از سیستم شناخته شده و «میزان باور فرد به تأثیر استفاده از یک سیستم خاص در بهبود عملکرد شغلی او» تعریف می‌شود (لی[3]، ۲۰۱٤). سهولت استفاده درک شده در پذیرش اولیه یک نوآوری سودمند و ادامه استفاده از آن ضروری است (بنباسات و بارکی[4]، ۲۰۰۷). سهولت استفاده به اندازه سودمندی درک شده، جزئی حیاتی در فرآیند اتخاذ و پذیرش یک سیستم محسوب می‌شود (لین و همکاران[5]، ۲۰۰۷). بر طبق مدل پذیرش فناوری، پذیرش یک سیستم به مقاصد رفتاری کاربر از استفاده بستگی دارد و مقاصد رفتاری نیز به نوبه خود تحت تأثیر نگرش و باور کاربر به سودمندی درک شده است؛ قصد رفتاری یک پروکسی در پیش‌بینی استفاده واقعی، مؤلفه‌ای بسیار مهم در مدل پذیرش فناوری محسوب می‌شود (رفیق و همکاران[6]، ۲۰۲۰). محققان از مدل پذیرش فناوری به طور موفقیت‌آمیزی در پیش‌بینی قصد رفتاری کاربر برای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی بهره گرفته‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

تدوین فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش. بر طبق مدل پذیرش فناوری، پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی به سودمندی درک شده آن‌ها بستگی دارد، اما محققان از این مدل به دلیل فقدان در نظرگرفتن عوامل خاص در زمینه‌های خاصی که قدرت توضیح و پیش‌بینی این مدل را محدود می‌کند، انتقاد کرده‌اند (یانگ و همکاران[7]، ۲۰۲۱). بر طبق یافته‌های مطالعات بازی‌وارسازی، جنبه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها و نیات بازیکنان موثر بوده و مهمترین جنبه انگیزشی برای بازی کردن، لذت بردن تلقی

---

1. Rughinis
2. Zhang
3. Li
4. Benbasat & Barki
5. Lin
6. Rafique
7. Yang

می‌شود (هسو و لو[1]، ۲۰۰۷). ادیس و جان[2] (۲۰۱۳) در تحقیق خود در مورد مدل پذیرش فناوری وجود رابطه معنادار بین نگرش نسبت به استفاده و قصد رفتاری برای استفاده از سیستم را بررسی و تأیید کرده‌اند. بر طبق یافته‌های پژوهشی، نگرش نسبت به برند با تصمیم خرید محصولات یا خدمات آن در ارتباط است. بعضی از مطالعات حاکی از تأثیر معنادار سودمندی درک شده بر قصد و نگرش کاربر هستند (ونکاتش[3]، ۲۰۰۰). به باور لی (۲۰۱٤) بررسی سودمندی درک شده در یک زمینه بازی‌وارسازی، گمراه کننده و غیرممکن است. با این حال، در این مطالعه نقش بازی‌وارسازی در حوزه بازاریابی بررسی خواهد شد. بنابراین می‌توان چنین بیان کرد که بازی‌وارسازی، سازوکار مفیدی است که مدیران برند می‌توانند به منظور افزایش نگرش مطلوب مشتری نسبت به برند خود از آن بهره بگیرند. ارتباط بین بازی و برند یک مکانیزم برندسازی مناسب را ایجاد می‌کند و مشتریانی که بازی در آشنایی آن‌ها با برند مفید بوده با احتمال بیشتری در فرآیند بازی‌وارسازی مشارکت خواهند یافت. در نتیجه فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه اول: سودمندی درک شده بر قصد مشتریان برای شرکت در بازی‌وارسازی تأثیر معناداری دارد.

فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات، که مشتریان را با فعالیت‌های بازی‌وارسازی شده درگیر می‌کند، ابزار مفیدی برای افزایش آگاهی نسبت به برند و تغییر نگرش آنان نسبت به برند محسوب شده و در نهایت بر قصد خرید خریداران تأثیر می‌گذارند (ابوشوک و سلیمان، ۲۰۲۱). سودمندی درک شده از فرآیند بازاریابی بازی‌وارسازی بر نگرش افراد نسبت به برند نیز تأثیرگذار است. سودمندی درک شده یکی از دو عامل اساسی تعیین‌کننده برای پیش‌بینی نگرش کاربران نسبت به یک سیستم یا فناوری جدید است و نگرش مردم نسبت به تبلیغات به طور قابل توجهی با نگرش مردم نسبت به برند ارتباط دارد (سالام و الگامش[4]، ۲۰۱٦). بنابراین، این نتیجه حاصل می‌شود که:

فرضیه دوم: سودمندی درک شده بر نگرش مشتریان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.

---

1. Hsu & Lu
2. Adis & Jun
3. Venkatesh
4. Sallam & Algammash

تحقیقات حوزه سیستم‌های اطلاعاتی حاکی از آن است که هر چه کاربران درک راحت‌تر و بهتری نسبت به فناوری جدید پیدا کنند با احتمال بیشتری این فناوری را خواهند پذیرفت (رامکومار و همکاران[1]، ۲۰۱۹). سهولت استفاده در نظر گرفته شده، عامل مهم و مؤثری بر قصد یا نگرش رفتاری افراد تلقی می‌شود؛ منظور از ویژگی سهولت استفاده درک شده، «سادگی درک مطلب، تعامل و دسترسی یا اجرای سیستم» است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که سهولت استفاده درک شده می‌تواند بر رفتار یا نگرش افراد در پذیرش فناوری اطلاعات تأثیر بگذارد (رودریگو و همکاران، ۲۰۱۳). رامایا و همکاران[2] (۲۰۰۳) دریافتند که سهولت استفاده درک شده تأثیر قابل توجهی بر قصد استفاده از بانکداری اینترنتی دارد. بنابراین، مشتریان در بازی‌هایی که دسترسی بهتری دارند، راحت‌تر درک می‌شوند و با آن‌ها بهتر می‌توان ارتباط برقرار کرد، شرکت کرده و با آن تعامل کنند. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: سهولت استفاده درک شده، بر قصد مشتریان برای شرکت در بازی‌وارسازی تأثیر معناداری دارد.

نگرش مردم می‌تواند تحت تأثیر تجارب، احساسات و بازخوردهای مربوط به یک فرآیند مشخص قرار گیرد؛ در فرآیند بازی‌وارسازی، سهولت استفاده درک شده شاید بر نگرش افراد به نحو مشابهی با سودمندی درک شده تأثیر بگذارد؛ سهولت استفاده درک شده نشان‌دهنده درجه‌ای است که پذیرش یک فناوری جدید می‌تواند بدون هیچ تلاشی انجام شود (فلورنتهال[3]، ۲۰۱۹). هر چه استفاده از فناوری جدید ساده‌تر باشد، مردم بیشتر احساس رضایت می‌کنند و احتمال بیشتری دارد که آن را بپذیرند و بنابراین احساس مثبتی از این فناوری جدید پیدا می‌کنند؛ علاوه بر این، ثابت شده که افراد دارای ذهنیت مثبت در مقایسه با افراد دارای ذهنیت منفی، نگرش مثبت-تری نسبت به برند و قصد بیشتری برای امتحان کردن محصولات تبلیغ شده نشان می‌دهند (اولابی و الووابی[4]، ۲۰۰۹). از این منظر، افزایش سطح سهولت استفاده درک شده به احتمال زیاد به ایجاد نگرش مطلوب‌تر نسبت برند می‌انجامد. پژوهشی در مورد برندهای گوشی‌های هوشمند در مالزی حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار

---

1. Ramkumar
2. Ramayah
3. Florenthal
4. Owolabi & Olu-wabi

بین رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند است (قربان[1]، ۲۰۱۲). رضایتمندی شاخص استفاده از سیستم (وب‌سایت) است (تو و همکاران[2]، ۲۰۱۰). رضایت شاید نگرش نسبت به استفاده از سیستم یا فناوری را شکل دهد. سهولت استفاده درک شده نیز بر طبق مطالعات، تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد (سوهارتانتو و همکاران[3]، ۲۰۱۹). بنابراین، فرض می‌گردد که سهولت استفاده درک شده با نگرش نسبت به برند در ارتباط است. در نتیجه، فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه چهارم: سهولت استفاده درک شده بر نگرش نسبت به برند مشتریان تأثیر معناداری دارد.

نفوذ اجتماعی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار کاربران حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات داشته باشد (هسو و لو[4]، ۲۰۰۷). مقاصد رفتاری تحت تاثیر هنجارهای ذهنی قرار می‌گیرند که به صورت ادراک فردی از نظر اطرافیان فرد در مورد باید یا نبایدهای رفتار تعریف می‌شود (فلورنتهال، ۲۰۱۹). بچلر و همکاران[5] (۲۰۱۹) متوجه تاثیرات معنادار هنجار ذهنی روی قصد رفتاری شدند. افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش گروه‌ها یا جوامع آنلاین با هنجارها، ارزش‌ها و منافع مشترک شده است (لاروش و همکاران[6]، ۲۰۱۲). با توجه به اینکه اکثر فرایندهای بازی‌وارسازی امروزه بر رسانه‌های اجتماعی مبتنی هستند، احتمال دارد نفوذ اجتماعی درک شده بر قصد رفتاری مشتریان تأثیر بگذارد. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: نفوذ اجتماعی درک شده بر قصد مشتریان برای شرکت در بازی‌وارسازی تأثیر معناداری دارد.

تأثیر اجتماعی اغلب یک عامل ضروری در ایجاد تغییرات نگرشی؛ و یک انگیزه مهم برای بازیکنان تلقی می‌شود و تغییر نگرش را می‌توان تأثیر فراگیر محیط اجتماعی بر قضاوت فرد دید (لیو و همکاران[7]، ۲۰۲۱). مردم اغلب پیام‌های آنلاین را بر اساس ایدئولوژیِ گروه‌های مهم اجتماعی و افراد نزدیک خود تعبیر و تفسیر می‌کنند؛

---

1. Ghorban
2. Tu
3. Suhartanto
4. Hsu & Lu
5. Bechler
6. Laroche
7. Liu

رفتارها و باورهای هدایت کننده افراد یا حامی گروه او و پیوندهای اجتماعی او هستند یا برعکس با آن کاملاً در تضاد و تناقض می‌باشند. نگرش‌ها می‌توانند تحت تاثیر نگرش افراد مرجع برای فرد شکل بگیرند (هیدالگو-هیدالگو و همکاران[1]، ۲۰۲۱). در بازاریابی، تعدادی از نیروهای اجتماعی-فرهنگی مانند والدین، همسالان، مدرسه، مهارت‌های خرید و رسانه‌های جمعی می‌توانند بر فرایند اجتماعی شدن مشتریان تاثیر بسزایی داشته باشند (کی و همکاران[2]، ۲۰۲۰). کامارودین و مخلیس[3] (۲۰۰۳) بر اهمیت تاثیر اجتماعی در نگرش نسبت به برند و تصمیم‌گیری خرید جوانان اشاره می‌کنند. در فرآیند بازی، مردم اغلب می‌توانند با مردم رقابت و یا همکاری کنند و بنابراین نفوذ اجتماعی را درک می‌کنند. در زمینه بازاریابی بازی‌وارسازی شده، نفوذ اجتماعی درک شده، تأثیر بالقوه ای بر نگرش فرد نسبت به سیستم جدید داشته و نگرش او را نسبت به برند تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، این فرضیه مطرح می‌شود که:

فرضیه ششم: نفوذ اجتماعی درک شده بر نگرش مشتری نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.

نگرش یا قصد رفتاری یک مشتری نسبت به فناوری، سیستم یا خدمت شاید نه تنها از سودمندی کاربردی آن و نفوذ اجتماعی درک شده تأثیر می‌پذیرد؛ لذت ادراک شده نیز در آن نقش دارد؛ اگر کاربران از فرآیند بازاریابی بازی‌وارسازی شده لذت نبرند، بعید است که دوباره خود را درگیر آن کنند. لذت درک شده بر اهداف یا نگرش‌های فردی موثرند (یاناکاکیس و هالام[4]، ۲۰۰۷). علاوه بر این، جستجوی لذت، انگیزه مهمی برای بازی کردن به حساب می‌آید؛ بازیکنانی که از بازی لذت بیشتری می‌برند، انگیزه بیشتری برای ادامه آن پیدا می‌کنند (هوانگ و کاپل[5]، ۲۰۰۵). بنابراین، استدلال می‌شود که کاربر انگیزه بیشتری برای انجام و یا تکرار یک فعالیت لذت‌بخش، در مقایسه با یک فعالیت مشابه لذت‌بخش خواهد داشت. بر طبق یافته‌های پژوهشی، لذت بردن به واسطه سایر متغیرها می‌تواند به طور غیر مستقیم بر قصد رفتاری تأثیر بگذارد. ونکاتش (۲۰۰۰) دریافت که لذت بردن به طور قابل توجهی بر قصد رفتاری

---

1. Hidalgo-Hidalgo
2. Ki
3. Kamaruddin & Mokhlis
4. Yannakakis & Hallam
5. Huang & Cappel

برای استفاده از فناوری اطلاعات از طریق سهولت استفاده درک شده موثر است. لی و همکاران[1] (۲۰۰۵) نیز دریافتند که لذت نه تنها به طور مستقیم، بلکه به طور غیرمستقیم از طریق نگرش بر قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، به باور محققان، احساسات آنی در اتخاذ تصمیمات مشتریان نقش دارند (هارتمن و همکاران[2]، ۲۰۰۶). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه هفتم: لذت درک شده بر قصد مشتریان برای شرکت در بازی‌وارسازی تأثیر معناداری دارد.

لذت حاصل از بازی یکی از دلایل اصلی گرایش افراد به بازی‌ها است؛ افراد نسبت به رفتارهای لذت‌بخش، تمایل و گرایش بیشتری دارند (تیلور و همکاران[3]، ۲۰۱۱). با این حال، تاثیر لذت بر نگرش‌های برند هنوز در زمینه بازی‌وارسازی مورد بررسی قرار نگرفته است. در تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک نقش لذت بر پیام‌های آنی و خرید آنلاین بررسی شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۵). تیلور و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند ادراک کاربران از جذابیت تبلیغات، تاثیر مثبتی بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات می‌گذارد. گائو و کوفریس[4] (۲۰۰۶) نیز استدلال می‌کنند که جنبه سرگرمی درک شده یکی از عوامل تعیین کننده نگرش‌های مشتریان نسبت به تبلیغات در تجارت الکترونیک به حساب می‌آید. لی و همکاران (۲۰۰۵) با بررسی میزان پذیرش رسانه یادگیری اینترنتی توسط دانشجویان دریافتند که لذت نه تنها به طور مستقیم بر قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد، بلکه به طور غیرمستقیم از طریق نگرش بر آن تاثیرگذار است. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه هشتم: لذت درک شده بر نگرش مشتری نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.

یافته‌های مطالعات پیشین حاکی از وجود ارتباط بین نگرش و قصد رفتاری است، البته ماهیت ارتباط، خیلی واضح نیست (اسپیرز و سینگ[5]، ۲۰۰۴). کاتلر[6] (۲۰۰۴) بر ارتباط نزدیک بین قصد رفتاری و نگرش در تعریف خود از نگرش تأکید کرده و نشان می‌دهد که «ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد از یک چیز به احساسات هیجانی برخاسته از آن بستگی دارد و تمایل به اقدام رفتاری نسبت به آن ایده یا جسم را

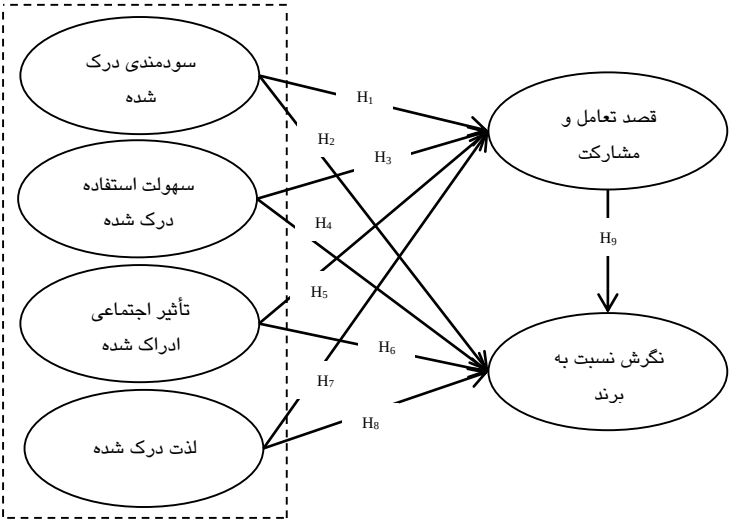
---

1. Lee
2. Hartman
3. Taylor
4. Gao & Koufaris
5. Spears & Singh
6. Kotler

تعیین خواهد کرد». خلق روابط عاطفی قوی طی بازی‌وارسازی بین مشتریان و برند در طول فعالیت‌های بازاریابی، تأیید شده است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین می‌توان استدلال کرد که در یک زمینه بازاریابی بازی‌وارسازی شده، قصد تعامل با بازی، احتمالاً پیشران رفتار مطلوب‌تری نسبت به برند بازی‌وارسازی شده خواهد بود. از این رو فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه نهم: قصد مشتریان برای شرکت در بازی‌وارسازی بر نگرش آن‌ها نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.

بدین ترتیب مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل۱، طراحی شد.



شکل۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش بر اساس هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، جزء تحقیق‌های توصیفی و پیمایشی در نظر گرفته می‌شود. داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد مدل پذیرش فناوری با ابعاد سودآوری درک شده، سهولت استفاده درک شده، تأثیر اجتماعی درک شده و لذت درک شده «ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) و یانگ و همکاران (۲۰۲۱)»، قصد تعامل و مشارکت «آرک (۲۰۰۹) و یانگ و همکاران (۲۰۱۷)» و نگرش نسبت به برند «ابوشوک و سلیمان (۲۰۲۱) و فلورنتهال (۲۰۱۹)» جمع‌آوری گردید. به منظور بررسی روایی ابزار گردآوری داده‌ها، از روایی صوری استفاده شد. در نتیجه پرسشنامه پژوهش

در اختیار چند تن از خبرگان و اساتید دانشگاه که در زمینه موضوع پژوهش از تخصص کافی برخوردار بودند، قرار داده شد و از نظرات آنان در مورد پرسشنامه استفاده شد. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی نیز به بررسی روایی سازه مربوط به متغیرهای پژوهش مبادرت ورزیده شد که نتایج آن در بخش تحلیل داده‌ها آورده شده است. ضریب آلفای کرونباخ پایایی ابزار سنجش استکه نتایج آن برای متغیرهای تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرها و منابع سوال‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر		ضریب آلفای کرونباخ	محقق	تعداد سوالات
قصد تعامل و مشارکت		۰/۸۴۳	رامایا و همکاران (۲۰۰۳) و یانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۳
نگرش نسبت به برند		۰/۸۶۰	ابوشوک و سلیمان (۲۰۲۱) و فلورنتهال (۲۰۱۹)	٤
پذیرش فناوری	سودمندی درک شده	۰/۸٤۸	ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) و یانگ و همکاران (۲۰۲۱)	١٤
	سهولت استفاده درک شده	۰/۸۷۵		
	تأثیر اجتماعی درک شده	۰/۷۹۷		
	لذت درک شده	۰/۸٤٥		

جامعهٔ آماری در پژوهش، کابران جوان نرم‌افزارهای کاربردی پرداخت موبایلی که از بازی‌وارسازی استفاده کرده‌اند (مانند سیستم امتیازگیری آپ) در شهر کرمان هستند. برای یافتن حجم نمونه نیز، فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس مورد استفاده قرار گرفت و حجم نمونه پس از انجام محاسبات ۳۸٤ نفر به‌دست آمد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۸)؛ لیکن به دلیل ماهیت الکترونیک پرسشنامه، دسترسی برای بیشتر کابران وجود داشته که تعداد ۳۹۲ نفر در قلمرو زمانی تحقیق اقدام به تکمیل پرسشنامه نموده‌اند. جهت آزمون فرضیه‌ها، از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم-افزار لیزرل[1] استفاده شد و برای اطمینان از صحت الگوهای ساختاری هم‌ارز متغیرهای پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگورف- اسمیرنوف استفاده شد.

[1]. LISREL

جدول ۲- نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

کلموگورف-اسمیرنوف	قصد تعامل و مشارکت	نگرش نسبت به برند	پذیرش فناوری			
			سودمندی درک شده	سهولت استفاده درک شده	تأثیر اجتماعی درک شده	لذت درک شده
شاخص‌های نرمال	۲/٤۰	۲/٦۹	۳/۲۰	۳/۰٤	۲/۸۷	۳/۱۰
	۰/۹۸	۰/۸۹	۰/۸٦	۰/۹۷	۰/۷۵	۰/۹۵
مقدار آزمون	۰/۷۲	۰/۵۱	۰/۹٤	۰/۷٦	۰/٦۳	۰/۸۹
سطح معناداری	۰/۱۰۵	۰/۱۲۰	۰/۲۰۱	۰/۰٦۱	۰/۰۹۷	۰/۲۲۱

با توجه به این که تمامی سطوح معنی‌داری بالاتر از ۰/۰۵ است لذا نرمال بودن تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش واقع می‌گردد.

قبل از انجام تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای پژوهش، باید آزمون KMO جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه‌گیری انجام شود. مقدار مناسب برای این شاخص بالای ۰/٦ می‌باشد (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- عدد KMO و عدد آزمون بارتلت

متغیر		عدد KMO و عدد آزمون بارتلت		نتیجه
قصد تعامل و مشارکت		Sig= ۰/۰۰۰	KMO= ۰/۷۲۶	داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.
نگرش نسبت به برند		Sig= ۰/۰۰۰	KMO= ۰/۷۶۴	داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.
پذیرش فناوری	سودمندی درک شده	Sig= ۰/۰۰۰	KMO= ۰/۷۲۹	داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.
	سهولت استفاده درک شده	Sig= ۰/۰۰۰	KMO= ۰/۷۱۵	داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.
	تأثیر اجتماعی درک شده	Sig= ۰/۰۰۰	KMO= ۰/۷۴۷	داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.
	لذت درک شده	Sig= ۰/۰۰۰	KMO= ۰/۷۶۸	داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.

مطابق جدول۳، مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰/٦ است، در نتیجه کفایت نمونه‌گیری تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه متغیر پذیرش فناوری شامل چهار بعد سومندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، تأثیر اجتماعی ادراک شده و لذت درک شده است، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم استفاده شد. روایی سایر متغیرهای پژوهش (قصد تعامل و مشارکت و نگرش نسبت به برند) نیز که برای آن‌ها بعدی وجود ندارد،

با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول بررسی شد. بار عاملی مقدار عددی می‌باشد که شدت ارتباط بین متغیر پنهان و آشکار را در تحلیل مسیر نشان می‌دهد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین در این جدول سؤال‌ها نشان می‌دهد که هر متغیر توسط چند گویه مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در جدول ٤ آورده شده است.

جدول ۴- الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
پذیرش فناوری	سودمندی درک شده	۰/٦٦	۸/٦۱	فکر کردن به برند در اثر بازی	۰/۷۸	–
				افزایش آشنایی با برند با این بازی	۰/۸٤	۱۵/۸۹
				مفید بودن بازی در برندسازی	۰/۸۰	۱۵/۵۳
	سهولت استفاده درک شده	۰/۵۸	۵/۳۰	آسان بودن یادگیری نحوه بازی و تعامل آسان با دیگران	۰/۷۷	–
				راحتی درک نحوه انجام این بازی و رقابت با دیگران	۰/۹۲	۱۷/۸٤
				راحتی در دسترسی به بازی و یافتن فردی برای رقابت	۰/۸۲	۱۷/۰۳
	تأثیر اجتماعی درک شده	۰/۷۸	۸/٤۲	انجام بازی در صورت تایید سرگرمی توسط دوستان در بردن در رقابت‌های بازی و گرفتن جایزه	۰/٦٤	–
				انجام بازی در صورت تایید سرگرمی توسط آشنایان در بردن در رقابت‌های بازی و گرفتن جایزه	۰/۸۱	۱۱/۸۲
				پیوستن به مسابقه بازی در صورت تایید دوستان	۰/۷۱	۱۱/۰۵
				پیوستن به مسابقه بازی در صورت تایید آشنایان	۰/٦٦	۱۰/٤۷
	لذت درک شده	۰/٦۲	٦/۳۹	جالب بودن بازی	۰/۷۷	–
				لذت بردن از بازی	۰/۸۷	۱٦/۷٦
				صرف اوقات فراقت با این بازی	۰/٦۰	۱۱/۵۳
				درگیر شدن با یک فرآیند لذت‌بخش با این بازی	۰/۷۰	۱۵/۸۲
قصد تعامل و مشارکت	–	–	–	قصد مجدد در پیوند با این فعالیت	۰/۸۰	۱۷/۳۵
				قصد مجدد انجام این بازی به کرات در آینده	۰/۸٤	۱۸/۵۹
				قصد تجربه مجدد این بازی در آینده	۰/۷٦	۱٦/۵۰
نگرش نسبت به برند	–	–	–	پیوند عاطفی بیشتر با برند در اثر بازی	۰/۷۹	۱۷/۹۷
				تمایل بیشتری نسبت به خرید از این برند	۰/۸۸	۲۰/۷٤
				لذت بردن از انتخاب این برند با این بازی	۰/٦٤	۱۳/۵۵
				توصیه این برند به دیگران	۰/۸۲	۱۸/۷۷

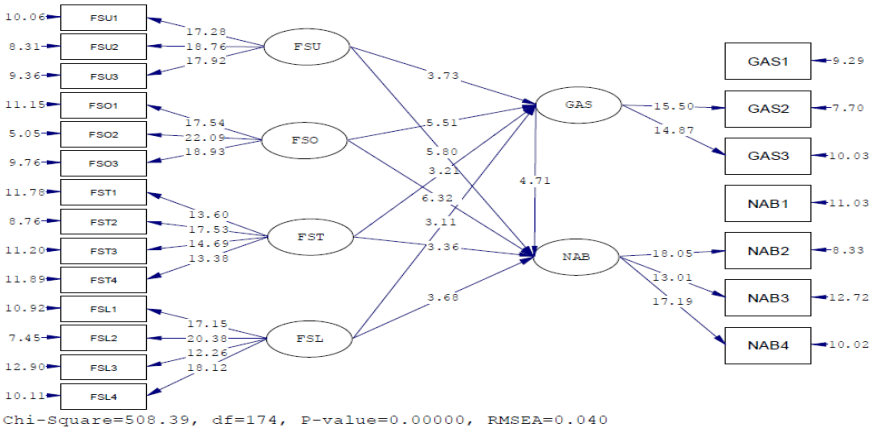
آزمون فرضیه‌ها و مدل

مدل با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در شکل ۲ آورده شده است. شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب در این الگو ۰/۰٤۰ و شاخص برازندگی معادل ۰/۹٤ به دست آمد. به دلیل اینکه مقدار محاسبه شده برای معیار برازندگی بالای ۰/۹۰ و

معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب نیز کمتر از ۰/۰۸ به دست آمد، اعتبار و برازندگی برای الگوی به دست آمده تایید شد. از طرفی، نسبت کای دو به درجه آزادی در تحقیق حاضر ۲/۹۲ محاسبه شد در نتیجه، با توجه به اینکه این مقدار از مقدار عددی ۳ کمتر است نشان‌دهنده برازندگی بالای الگو می‌باشد. بنابراین می‌توان نتایج تجزیه و تحلیل الگوی مدلسازی معادلات ساختاری با اعتماد کامل مورد استفاده قرار داد. سایر معیارهای برازش مدل نیز در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

ردیف	شاخص‌های برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰٦٤	حدود صفر	قابل قبول
۲	برازندگی تعدیل‌یافته	AGFI	۰/۹۱	بزرگتر از ۰/۹۰	خیلی خوب
۳	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹٤	بزرگتر از ۰/۹۰	خیلی خوب
٤	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۳	بزرگتر از ۰/۹۰	خیلی خوب
٥	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹٤	بزرگتر از ۰/۹۰	خیلی خوب
٦	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۹۰	خیلی خوب
۷	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۱	بزرگتر از ۰/۹۰	خیلی خوب



شکل ۲- آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری برای فرضیه‌ها در حالت ضرایب معناداری

ضریب مسیر و معناداری آزمون مدلسازی معادلات ساختاری در جدول ٦ گزارش شده است.

جدول ۶- ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد
۱	سودمندی درک شده ← قصد تعامل و مشارکت	۰/۲۷	۳/۷۳	تایید
۲	سودمندی درک شده← نگرش نسبت به برند	۰/۳۷	۵/۸۰	تایید
۳	سهولت استفاده درک شده ← قصد تعامل و مشارکت	۰/۳٦	۵/۵۱	تایید
٤	سهولت استفاده درک شده ← نگرش نسبت به برند	۰/٤۲	٦/۳۲	تایید
۵	تأثیر اجتماعی درک شده ← قصد تعامل و مشارکت	۰/۲۲	۳/۲۱	تایید
٦	تأثیر اجتماعی درک شده ← نگرش نسبت به برند	۰/۲٤	۳/۳٦	تایید
۷	لذت درک شده ← قصد تعامل و مشارکت	۰/۲۱	۳/۱۱	تایید
۸	لذت درک شده ← نگرش نسبت به برند	۰/۲۵	۳/٦۸	تایید
۹	قصد تعامل و مشارکت ← نگرش نسبت به برند	۰/۳۵	٤/۷۱	تایید

ضریب معناداری میان سومندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، تأثیر اجتماعی ادراک شده و لذت درک شده با قصد تعامل و مشارکت برابر با ۳/۷۳، ۵/۵۱، ۳/۲۱ و ۳/۱۱ می‌باشد. بنابراین سومندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، تأثیر اجتماعی ادراک شده و لذت درک شده تأثیر معناداری روی قصد تعامل و مشارکت دارد. ضریب معناداری میان سومندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، تأثیر اجتماعی ادراک شده و لذت درک شده با نگرش نسبت به برند برابر با ۵/۸۰، ٦/۳۲، ۳/۳٦ و ۳/٦۸ می‌باشد. بنابراین سومندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، تأثیر اجتماعی ادراک شده و لذت درک شده تأثیر معناداری روی نگرش نسبت به برند دارد. ضریب معناداری میان قصد تعامل و مشارکت با نگرش نسبت به برند برابر با ٤/۷۱ می‌باشد. بنابراین قصد تعامل و مشارکت تأثیر معناداری روی نگرش نسبت به برند دارد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش بر مبنای مدل پذیرش فناوری، به بررسی اثرات بازی‌وارسازی بر قصد تعامل مشتریان با فرآیند بازی‌وارسازی و نگرش آن‌ها نسبت به برند در میان کاربران جوان نرم‌افزارهای کاربردی پرداخت موبایلی که از بازی‌وارسازی استفاده کرده‌اند (مانند سیستم امتیازگیری آپ) در شهر کرمان پرداخته شد. نتایج نشان داد که سودمندی درک شده به طور مثبت بر قصد افراد برای تعامل با فرآیند برندسازی بازی‌وارسازی شده تأثیرگذار است؛ این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های هسو و لو (۲۰۰۷)، ادیس و جان (۲۰۱۳)، ونکاتش (۲۰۰۰)، سالام و الگامش (۲۰۱٦)، حاتمی (۱۳۹۸) و ابوشوک و سلیمان (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. سهولت

استفاده درک شده تأثیر مثبت معناداری بر قصد افراد برای تعامل با فرآیند برندسازی بازی‌وارسازی دارد؛ این نتایج با یافته‌های به دست آمده از تحقیق‌های فلورنتهال (۲۰۱۹)، اولابی و الووابی (۲۰۰۹)، حاتمی (۱۳۹۸)، قربان (۲۰۱۲) و تو و همکاران (۲۰۱۰) سازگار است. می‌توان نتیجه گرفت که هرچند سهولت استفاده درک شده پتانسیل تأثیر بر نگرش یا رفتار افراد نسبت به یک سیستم یا فناوری جدید را دارد، اما ممکن است نگرش یا رفتار آن‌ها را برای مدت زمان طولانی تحت تأثیر قرار ندهد. همچنین شاید به علت پیشرفت در فناوری اطلاعات، سهولت استفاده درک شده (میزان باور یک فرد به عدم نیاز به یادگیری خاص برای استفاده از یک سیستم) برای مشتریان موضوع خاصی نباشد. تأثیر اجتماعی درک شده تأثیر مثبت معناداری بر قصد افراد برای تعامل با فرآیند برندسازی بازی‌وارسازی دارد؛ این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های هیدالگو-هیدالگو و همکاران (۲۰۲۱)، کی و همکاران (۲۰۲۰)، کامارودین و مخلیس (۲۰۰۳)، هسو و لو (۲۰۰۷)، حاتمی (۱۳۹۸)، فلورنتهال (۲۰۱۹) و لاروش و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. این یافته‌ها همچنین با یافته‌های هماری و کویویستو[1] (۲۰۱۳) سازگار است که اشاره می‌کند که جنبه‌های اجتماعی نقش مهمی را در بازی‌وارسازی مانند ایفای نقش بازی می‌کنند، آن‌ها دریافتند که عوامل اجتماعی مانند نفوذ اجتماعی بر نگرش‌ها و قصد استفاده از خدمات بازی موثرند.

لذت درک شده تأثیر مثبت معناداری بر قصد افراد برای تعامل با فرآیند برندسازی بازی‌وارسازی دارد؛ این یافته‌ها با نتایج به دست آمده از تحقیق‌های یاناکاکیس و هالام (۲۰۰۷)، ونکاتش (۲۰۰۰)، لی و همکاران (۲۰۰۵)، هارتمن و همکاران (۲۰۰٦)، تیلور و همکاران (۲۰۱۱)، حاتمی (۱۳۹۸) و گائو و کوفریس (۲۰۰٦) سازگار است. لذت درک شده قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده قصد مشارکت در فرآیند بازی‌وارسازی است که با توجه به شرایط بازی‌وارسازی تعجب‌آور نیست. این همسو با هوانگ و کاپل (۲۰۰۵) است که استدلال می‌کنند سرگرمی مهم‌ترین انگیزه بازیکنان است و اکثر مردم در تلاش برای لذت بردن از طریق بازی‌ها هستند. علاوه بر این، در این مطالعه این نتیجه حاصل شد که لذت درک شده به طور قابل ملاحظه‌ای بر نگرش نسبت به برند در فرآیند بازی‌وارسازی برای اهداف بازاریابی تاثیرگذار است. این با یافته‌های

[1]. Hamari & Koivisto

مطالعاتی وایز و همکاران[1] (۲۰۰۸) سازگار است که بازی‌های تبلیغاتی را مورد بررسی قرار دادند و متوجه شد که نگرش نسبت به برند تا حد زیادی تحت تأثیر لذت بازی قرار می‌گیرد. نتایج این مطالعه حاکی از تأثیر مثبت قصد تعامل بر نگرش نسبت به برند در زمینه بازاریابی بازی‌وارسازی بود. قصد تعامل و مشارکت تأثیر مثبت معناداری بر نگرش نسبت به برند دارد؛ این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های اسپیرز و سینگ (۲۰۰٤)، کوتلر (۲۰۰٤)، حاتمی (۱۳۹۸) و یانگ و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است.

پیشنهادها. بازاریابان یا طراحان بازی باید به مؤلفه‌های مؤثر بر درک و احساس لذت‌بخش از بازی بیشتر توجه کنند. برای مثال، مؤلفه‌های لذت‌بخش فرآیند بازی‌وارسازی در طراحی بازی می‌تواند مواردی مانند رقابت با سایر شرکت‌کنندگان، تعامل جالب یا سیستم پاداش را در برگیرد.

در هنگام طراحی بازی باید به مواردی چون مفید بودن بازی، آسان بودن در یادگیری و دسترسی و تعامل راحت با دیگران توجه شود.

بازی به گونه‌ای طراحی شود که سرگرم‌کننده و رقابتی باشد تا افراد به تمایل تجربه مجدد آن در آینده روی آورند و آن را به دیگران توصیه کنند.

طراحی بازی به گونه‌ای باشد که افراد بتوانند از طریق آن، پیوند عاطفی بیشتری با برند در خود احساس کنند و تمایل بیشتری نسبت به خرید از این برند داشته باشند.

بازی به صورتی طراحی شود که باعث ایجاد احساسات مثبت نسبت به برند در افراد شده و این امکان را فراهم کند که افراد نسبت به استفاده از خدمات یا محصولات دیگر برند نیز تمایل پیدا کنند.

نتایج این پژوهش راهنمایی برای برنامه‌ریزان بازی‌وارسازی و طراحان مربوطه در شناسایی عوامل مهم مؤثر بر رفتار و نگرش شرکت‌کنندگان بوده و به تحقیقات علمی در مورد گسترش مدل اصلی پذیرش فناوری و نشان دادن کاربرد مدل پذیرش فناوری در حوزه‌های مختلف کمک می‌کند. در نهایت، بررسی ارتباط بین قصد تعامل با فرآیند بازاریابی بازی‌وارسازی و نگرش نسبت به برند خاص در این تحقیق، بازاریابان را از نحوه چینش استراتژی‌های افزایش میل شرکت‌کنندگان به مشارکت

[1]. Wise

در هنگام تدوین فعالیت‌های بازاریابی خود آگاه‌تر کرده، و شکاف دانش نظری در مورد رابطه بین قصد تعامل و نگرش نسبت به برند را نیز پر می‌کند.

در تحقیقات آینده می‌توان بر مؤلفه‌های طراحی بازی‌ها و شناسایی مؤلفه‌هایی از طراحی که یک بازی را لذت‌بخش‌تر کرده و یا فرآیند بازی‌وارسازی را مفیدتر می‌کنند تمرکز کرد. همچنین محققان می‌توانند به کاوش تأثیرات بالقوه میانجی تجربیات قبلی (مثبت/ منفی) یا جهت‌گیری ارزش اجتماعی (شخصی/اجتماعی) بپردازند و عوامل خارجی دیگری را به این مدل برای بررسی اضافه کنند؛ برای مثال، مؤلفه‌های فناوری شاید بر پیش‌بینی قصد تعامل مردم و نگرش آن‌ها نسبت به برند بر اساس ادراکات موجود، به‌ویژه برای کاربرد بازی‌وارسازی اینترنتی تأثیرگذار باشند.

References

Abou-shouk, M. & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. Journal of Destination Marketing & Management, 20, 1-10.

Acar, A. (2007). Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environments. Journal of Interactive Advertising, 8, 45-56.

Adis, Azaze-Azizi Abdul, & Jun, Kim Hyung. (2013). Antecedents of brand recall and brand attitude towards purchase intention in advergames.

Bauer, J.C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T. & D'Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. Journal of Service Management, 31(3), 563-595.

Bechler, C.J., Tormala, Z.L. & Rucker, D.D. (2019). Perceiving attitude change: How qualitative shifts augment change perception. Journal of Experimental Social Psychology, 82, 160-175.

Benbasat, I. & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM? Journal of the Association for Information Systems, 8(4), 7-15.

Burk, B. (2013). The gamification of business. Available from: http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/01/21/the-gamification-of-business/.

Dehghani Soltani, M. & Mesbahi, M. (2020). The impact of organizational memory on the development of new products in knowledge-based companies. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 177-196. (In Persian)

Dehghani Soltani, M., Shoul, A. & Ramezani, S. (2019). Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects on the Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles through the SOR Model Framework. *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824. (In Persian)

Denny, J. (2014). Gamification: Intrinsic motivation for lasting engagement. eLearning Industry. available at: https://elearningindustry.com/gamification-intrinsicmotivation- lasting-engagement.

Diefenbach, S. & Mussig, A. (2019). Counterproductive effects of gamification: An analysis on the example of the gamified task manager Habitica. International Journal of Human-Computer Studies, 127, 190-210.

Feiz, D., Dehghani Soltani, M., & Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. Studies in Higher Education, 44(1), 1-18.

Feiz, D., Zarei, A., Maleki Minbash Razgah, M. & Shaabani Naeim Soufyani, A. (2019). The Role of Gamification as a Growth Hacking Strategy in the Adoption Disruptive Innovation Model in Mobile Payment Applications (Case study: Students of Guilan University). Journal of Technology Development Management, 7(3), 63-90. (In Persian)

Feng, W., Tu, R. & Hsieh, P. (2020). Can gamification increases consumers' engagement in fitness apps? The moderating role of commensurability of the game elements. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 111-124.

Fletcher, J.D. & Tobias, S. (2006). Expanding opportunities through on-demand learning. In T. L. Good (Ed.), 21st century education: A reference handbook. New York: Sage.

Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. Journal of Research in Interactive Marketing, 13(3), 351-391.

Friedrich, J., Becker, M., Kramer, F., Writh, M. & Schneider, M. (2020). Incentive design and gamification for knowledge management. Journal of Business Research, 106, 341-352.

Gao, Y. & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. The DATA BASE for Advances in Information Systems, 37(2&3), 42-50.

Ghavidel, F. & Gholipour Soleimani, A. (2021). The Impact of Purchase Intention of Green Products on the Actual Purchase of products with Moderating of the Income. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 49-75. (In Persian)

Gerdenitsch, C., Sellitsch, D., Besser, M., Burger, S., Stegmann, C., Tscheligi, M. & Kriglstein, S. (2020). Work gamification: Effects on enjoyment, productivity and the role of leadership. Electronic Commerce Research and Applications, 43, 1-10.

Ghorban, Z. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences, investigation into smartphone brands in Malaysia. Journal of Business and Management, 2(3), 31-35.

Hai, S. & Park, I.J. (2021). The accelerating effect of intrinsic motivation and trust toward supervisor on helping behavior based on the curvilinear model among hotel frontline employees in China. Journal of Hospitality and Tourism Management, 47, 12-21.

Hamari, J. & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. In In proceedings of the 21st European conference on information systems, June 5e8, Utrecht, Netherlands.

Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014). Does gamification Work? A literature review of empirical studies on gamification. In Proceedings of system sciences (HICSS), 47th Hawaii international conference (pp. 3025e3034). January 6-9, Hawaii.

Hartman, J.B., Shim, S., Barber, B. & O'brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. Psychology Marketing, 23, 813-839.

Hatami, M. (2019). The effect of gamification on the purpose of interaction and brand attitude. Journal of proprietary advertising and marketing, 15, 105-119. (In Persian)

Herrewijn, L. & Poels, K. (2013). Putting brands into Play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. International Journal of Advertising, 32, 17-44.

Hidalgo-Hidalgo, M., Jimenenz, N. & Lopez-Pintado, D. (2021). Social influence and position effects. Journal of Economic Behavior & Organization, 182, 113-131.

Hsu, C.L. & Chen, M.C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. Computers in Human Behavior, 88, 121-133.

Hsu, C. & Lu, H. (2007). Consumer behavior in online game community: A motivational factor perspective. Computers in Human Behavior, 23(3), 1642-1659.

Huang, Z. & Cappel, J.J. (2005). Assessment of a web-based learning game in an information systems course. Journal of Computer Information Systems, 45(4), 42-50.

Huang, J. & Zhou, L. (2020). Social gamification affordances in the green IT services: perspectives from recognition and social overload. Internet Research, 31(2), 737-761.

Huotari, K. & Hamari, J. (2011). "Gamification" from the perspective of service marketing, CHI 2011, May 7-12.

Hwang, L. & Choi, L. (2019). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. Journal of Business Research, 106, 365-376.

Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candelo, E. & Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. Journal of Business, 124, 100-111.

Kamaruddin, A.R. & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision making styles, a case study of adolescents in Malaysia. International Journal of Consumer Studies, 27(2), 145-156.

Ki, C.W., Cuevas, L.M., Chong, S.M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 142-155.

Koo, D.M. (2009). The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games. Computers in Human Behavior, 25, 466-474.

Kotler, P. (2004). Marketing management (7th ed.). India: Pearson Education.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior, 28(5), 1755-1767.

Lee, M. & Faber, R.J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory. A perspective of the limited-capacity model of attention. Journal of Advertising, 36, 75-90.

Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K. & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation. Information & Management, 42, 1095-1104.

Li, C. (2014). Evaluation of a theoretical model for gamification in workplace is context. Doctoral dissertation. University of British Columbia.

Lin, C., Shih, H. & Sher, P.J. (2007). Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model. Psychology Marketing, 24(7), 641-657.

Liu, Y., Chen, Y. & Fan, Z.P. (2021). Do social network crowds help fundraising campaigns? Effects of social influence on crowdfunding performance. Journal of Business Research, 122, 97-108.

McGonigal, J. (2011). Reality is Broken: Why games make us better and how they can change the world. New York: Penguin Books.

Meloni, W., & Gruener, W. M. R. (2012). Gamification in 2012. Available at: http:// goo.gl/75Ph5.

Momeni, M. & Faalghumi, A. (2019). Statistical analysis using SPSS. Tehran, Author Publications. (In Persian)

O'Neil, H. F., Wainess, R. & Baker, E. L. (2005). Classification of learning outcomes: Evidence from the computer games literature. The Curriculum Journal, 16(4), 455-474.

Owolabi, K.O. & Olu-wabi, F.E. (2009). Corporate social responsibility and crises of development in Africa. Journal of Sustainable Development in Africa, 10(4), 218-230.

Ponce, P., Meier, A., Mendez, J.I., Peffer, T., Molina, A. & Mata, O. (2020). Tailored gamification and serious game framework based on fuzzy logic for saving energy in connected thermostats. Journal of Cleaner Production, 262, 121-136.

Park, H. J. & Bae, J. H. (2014). Study and research of gamification design. International Journal of Software Engineering and Its Applications, 8(8), 19-28.

Rafique, H., Almagrabi, A.O., Shamim, A., Anwar, F. & Bashir, A.K. (2020). Investigating the Acceptance of Mobile Library Applications with an Extended Technology Acceptance Model (TAM). Computers & Education, 145, 1-10.

Ramkumar, M., Schoenherr, T., Wagner, S.M. & Jenamani, M. (2019). Q-TAM: A quality technology acceptance model for predicting organizational buyers' continuance intentions for e-procurement services. International Journal of Production Economics, 216, 333-348.

Ramayah, T.D., Tham, K.T. & Aafaqi, B. (2003b). Perceived web security and WebBased online transaction intent. Multimedia, Cyberscape Journal, 1, 131-141.

Rodrigues, L.F., Olivera, A. & Costa, C.J. (2016). Playing seriously – How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications. Computers in Human Behavior, 63, 392-407.

Rodrigues, L.F., Costa, C.J. & Oliveira, A. (2013). The adoption of gamification in ebanking. In ISDOC'13, July 11-12, 47-55.

Rughinis, R. (2013). Talkative objects in need of interpretation, re-thinking digital badges in education. In CHI'13 extended abstracts on human factors in computing systems, 2099-2108.

Sallam, M.A. & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. International Journal of Economics, Commerce and Management, 4(2), 509-520.

Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, E. (2019). Research Methods in Behavioral Sciences. Tehran, Agah Publishing Institute. (In Persian)

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 53-66.

Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T.A.T. & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1405-1418.

Tanouri, A., Mulcahy, R. & Russell-Bennett, R. (2019). Transformative gamification services for social behavior brand equity: a hierarchical model. Journal of Service Theory and Practice, 29(2), 122-141.

Tu, C.C., Fang, K. & Lin, C.Y. (2010). Predicting consumer repurchase intentions to shop online. Journal of Computers, 5, 1527-1533.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived ease-of-use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. Information Systems Research, 11, 342-365.

Wise, K., Bolls, P., Kim, H., Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. Journal of Interactive Advertising, 9(1), 14-25.

Xi, N. & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. Journal of Business Research, 109, 449-460.

Xu, X. J. (2010). The effect of advertising Persuasion. Beijing Technology and Business University (Social Sciences), 25, 79-83.

Yang, L., Bian, Y., Zhao, X., Liu, X. & Yao, X. (2021). Drivers' acceptance of mobile navigation applications: An extended technology acceptance model considering drivers' sense of direction, navigation application affinity and distraction perception. International Journal of Human-Computer Studies, 145, 100-112.

Yannakakis, G.N. & Hallam, J. (2007). Towards optimizing entertainment in computer games. Applied Artificial Intelligence, 21, 933-971

Zainuddin, Z., Shujahat, M., Haruna, H. & WahChu, S.K. (2020). The role of gamified e-quizzes on student learning and engagement: An interactive gamification solution for a formative assessment system. Computers & Education, 145, 1-11.

Zhang, T., Shen, D., Zheng, S., Liu, Z., Qu, X. & Tao, D. (2020) Predicting unsafe behaviors at nuclear power plants: An integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. International Journal of Industrial Ergonomics, 80, 1-10.

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 57-83.

Investigating the effect of nostalgic advertising on brand revitalization with regard to the mediating roles of age and gender: A case study of Mazandaran textiles

Majid Fani, Assistant Professor, Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran
Mohammad Amin Torabi[1], Ph.D. in Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran
Seyedeh Maasoumeh Ghamkhari, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 28-09-2021 Accepted: 04-03-2022

Introduction: Nostalgia refers to a bitter or sweet emotional longing for the past. It is the reminiscent of the past experiences that are accompanied by some sadness or a great deal of joy. In other words; recalling an old experience that brings a pleasurable feeling is called nostalgia. Marketing executives and salespeople strive to make use of this positive feeling to develop strong brand relationships. Nostalgic marketing is rooted in the empirical marketing approach and stimulates the senses of consumers by encouraging them to travel back in their lives. This is how a sense of nostalgia occurs. In addition, creating a strong relationship with the consumer is the basis of the brand. Nostalgic advertising based on a brand's past illuminates the brand's residual value in the minds of consumers, and this awareness leads to their desire to bring back a lost brand. Therefore; nostalgic advertisements based on brand equity and image can improve the brand's business performance. Also, branding experts believe that, by rebuilding old brands, good opportunities are gained. In this context, Mazandaran textiles revival has proved to be very important to support domestic production. Supporting national production is a prelude to job creation, entrepreneurship, and increased productivity in all areas. It also improves the social status of people's lives, reduced inflation, and exerts positive effects on the economy and ultimately the growth and development of our country. Forgiveness and economic leap are the necessity of the country. For this reason; the present study seeks to investigate the effect of nostalgic advertising on the revival of Mazandaran textile brand in different age and gender groups.
Methodology: The research method of the present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of nature. The data collection tool used was a standard questionnaire. The statistical population of the present study was the innumerable customers of Mazandaran Textile Company, and the sample consisted of 384 people based on Cochran's formula at a 95% confidence level. The sampling method was a simple random one. The SPSS software version 24 and the SMART-PLS software version 3 were used for the data analysis.
Results and Discussion: The frequency distribution of the respondents by gender included 195 males (50.8) and 189 females (49.2). In terms of age, 87 males were from 20 and 30 years (22.7), 111 were from 31 and 40 years (28.9), 87 were from 41

[1]. Corresponding Author Email: torabi628@gmail.com

and 50 (22.7) and 99 people were over 51 years of age. In the statistical sample, 12 people earned less than 2 million Tomans, 190 people earned 2 to 4 million Tomans, 89 people earned 4 to 6 million Tomans and 93 people earned more than 6 million Tomans. Criterion, variance was used according to Table 2. The convergent validity of all the structures was higher than 0.5, and the combined reliability and Cronbach's alpha of all the variables were higher than 0.7. Therefore, the validity and reliability of the research were finally confirmed. According to Table 3, the AVE root that is reported for each structure (principal diameter) was greater than its correlation with other model constructs, which indicates an acceptable divergent validity for the research model. Considering the validity and reliability of the variables, the research hypotheses were tested, and the results of the model were found reliable.

Conclusion: The results of this study showed that nostalgic personal, historical, and cultural advertisements have positive and significant effects on the revival of the brand. According to the results, historical nostalgia creates appreciation and positive images of the past, and therefore consumers attach more importance to historical nostalgic signs and trust a collective memory of the past. As previous studies have shown, historical nostalgic songs cause customers to respond more positively to advertisements and they become more inclined to recall old songs that cause historical nostalgia than those that cause personal nostalgia. Cultural nostalgia, on the other hand, refers to cultural values and images experienced by the consumer in the past, allowing customers to evaluate the cultural association of advertising brands. The findings also show that nostalgic personal advertising has the third most impact on consumer participation in brand revitalization. This may be because personal nostalgia stems from their memories of the past; consumers feel that the past is more desirable than it was. It is also concluded that the effect of personal nostalgic advertising on enhancing consumer participation in brand revitalization depends on gender. For personal nostalgia, our results show that nostalgic personal advertising has a greater impact on brand revitalization for men, while this effect is meaningless for female customers. This can be attributed to the fact that personal nostalgia perpetuates itself between the present and the past. It most likely prevents women from feeling a continuum between the past and the present, mainly because personal nostalgia reminds them of the physical changes of aging i.e. altered body shape, wrinkles, and so on.

Keywords: Personal nostalgic advertising, Historical nostalgic advertising, Cultural nostalgic advertising, Brand revival.

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۸۳-۵۷

تأثیر تبلیغات خاطره‌آور بر احیای مجدد برند با سن و جنسیت

مجید فانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
محمدامین ترابی[۱]، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
سیده معصومه غمخواری، استادیار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۳

چکیده

آنچه در تبلیغات خاطره‌آور جالب توجه است قدرت آن‌ها در احیای مجدد (احیای حیات) برندهای مرده است، عدم در نظر گرفتن سن و جنسیت در رابطه بین این تبلیغات و احیای مجدد برند، خلائی هست که موجب شده تا این پژوهش به بررسی تأثیر تبلیغات خاطره‌آور بر احیای مجدد برند با نقش تعدیلگر سن و جنسیت بپردازد. روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق در دسته پژوهش‌های توصیفی شاخه پیمایشی قرار می‌گیرد و ابزار، پرسشنامه استاندارد است. جامعه پژوهش، مشتریان شرکت نساجی مازندران با تعداد غیرقابل‌شمارش و نامحدود است نمونه مطابق توصیه کوکران با اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۳۸٤ نفر به دست آمد، شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده است. جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار spss نسخه ۲٤ و نرم‌افزار smart pls نسخه ۳ بهره گرفته شده است. از بین ۱۲ فرضیه، هفت فرضیه مورد تائید قرار گرفت. همچنین روایی متغیرهای پژوهش از طریق آزمون روایی همگرا، واگرا و محتوا مورد تائید واقع شد و پایایی سازه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و پایایی ترکیبی بررسی و نهایتاً تائید گردید. همچنین برازش مدل نیز در سطح قابل قبولی گزارش شد. بنابراین، تبلیغات خاطره‌آور از بعد فرهنگی و تاریخی می‌توانند بر احیای مجدد برند تأثیرگذار باشند و دراین بین، جنسیت نقش تعدیلگر مثبتی را ایفا می‌نماید و در سنین بالاتر از ٤۰ سال نیز، این تبلیغات با اثربخشی بیشتری روبه‌رو خواهد بود.

کلمات کلیدی: تبلیغات خاطره‌آور شخصی، تبلیغات خاطره‌آورهای تاریخی، تبلیغات خاطره‌آورهای فرهنگی، تبلیغات خاطره‌آور، احیای مجدد برند، سن، جنسیت.

[۱] – نویسنده مسئول: Email: torabi628@gmail.com

مقدمه

خاطره‌آورها حسرت احساسی تلخ و یا شیرین در گذشته افراد است و یادآور تجربیات گذشته است که با قدری غم و اندوه و یا حد زیادی از شادی همراه‌اند که در همان زمان احساس شده است (تی‌سنگ و مینگ[1]، ۲۰۱۱). یادآوری تجربه‌ای قدیمی که احساسی لذت‌بخش را به ارمغان می‌آورد، خاطره‌آورها نامیده می‌شود. مدیران بازاریابی و فروشندگان تلاش می‌کنند که این احساس مثبت را به‌منظور توسعه ارتباط برندهای قوی بیرون بکشند (باقری و غیاث‌آبادی، ۱۳۹۷). بازاریابی خاطره‌آور ریشه در رویکرد بازاریابی تجربی دارد و حس‌های مصرف‌کننده را از طریق تشویق آن‌ها برای سفر به زمان قبل در زندگی آن‌ها تحریک می‌کند و بنابراین حس خاطره‌آورها رخ می‌دهد. بنای آن بر این اصل استوار است که به مشتری اجازه داده شود تا به لحاظ ذهنی به تجربه مطلوبی که در گذشته داشته است بازگردد و احساسات مثبت آن‌ها از طریق در معرض قرار دادن ایشان با محصولات و تبلیغات قدیمی بیرون کشیده شود (جیو و همکاران[2]، ۲۰۱۶). تبلیغات خاطره‌آور در قالب چارچوب بازاریابی تجربی توسعه یافته‌اند. آنچه در تبلیغات خاطره‌آور جالب توجه است قدرت زیاد آن‌ها در احیای مجدد برندهای مرده است (گلیل و همکاران[3]، ۲۰۱۸). محققان استدلال می‌کنند که برندهای منسوخ هنوز ممکن است آن‌قدر ارزش ویژه برند مؤثر داشته باشند که بتوانند آگاهی از برند و تصویر برند را زنده کنند (پل[4]، ۲۰۱۸؛ دیون و مازالوو[5]، ۲۰۱۶). مدیران با استفاده از این تبلیغات ، بر مقدار باقیمانده از ارزش ویژه برندهای مرده، از طریق احساسات مثبت مشتریان نسبت به برند، تأکید می‌کنند و آن‌ها را احیا می‌نمایند تا در سطح گسترده به کار گرفته شوند و منجر به بهبود عملکرد تجاری گردند (داوری و همکاران، ۲۰۱۷). انواع تبلیغات مذکور شامل تبلیغات شخصی، فرهنگی (جمعی) و تاریخی هستند. در مقابل؛ تبلیغاتی که یادآور هیچ حسی در گذشته نباشند، تبلیغات خاطره‌آور نیستند (وایتیکین[6]، ۲۰۲۰). لی[7] و همکاران(۲۰۱۹)، اظهار داشت که مرگ برند لزوماً ناشی از ناتوانی در مدیریت

---

1. Tseng & Ming
2. JU
3. Gilal
4. Paul
5. Dion & Mazzalovo
6. Vaitkienė
7. Li

نیست بلکه ممکن است به دلیل مراحل تکامل طبیعی چرخه حیات برند و تغییر برنامه‌های سازنده و نمادین باشد که مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند. در هر صورت؛ احیای مجدد یک برند مرده کاری بسیار دشوار و پیچیده است (شتی[1] و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طوری‌که؛ سرکار و بانرجی[2](۲۰۲۲)، استدلال می‌کنند که بازگرداندن یک برند ممکن است از منظر مدیریت از جمله کارهای تجاری امکان‌پذیر نباشد. تحریک احساسات مشتریان با استفاده از تبلیغات خاطره‌آور می‌تواند راهکاری مؤثر در راستای دمیدن روح حیات دوباره به برندهای مرده باشد (هان و نیومن[3]، ۲۰۲۲). ایجاد رابطه قوی با مصرف‌کننده اساس کار برند است. تبلیغات خاطره‌آور با استناد به گذشته یک برند ارزش ویژه پسماند برند را در ذهن مصرف‌کنندگان روشن می‌سازد و این آگاهی منجر به اشتیاق ایشان به بازگرداندن دوباره یک برند از بین رفته، می‌شود. بنابراین؛ تبلیغات خاطره‌آور با تکیه بر ارزش ویژه برند و تصویر آن، می‌توانند منجر به بهبود عملکرد تجاری آن برند شوند (خان و حسینی[4]، ۲۰۱۸).

پژوهش‌های مانوهر و رحمان[5] (۲۰۱۹) و نوماتیکوس[6] و همکاران (۲۰۱۸)، نیز نشان داد که راهکارهایی مانند سرمایه‌گذاری‌های کلان مجدد و یا استفاده از نوآوری‌های روز در برند، همواره منجر به موفقیت برندهای مرده نمی‌شود و این باعث می‌شود سرمایه بسیاری از دست برود. گوپتا[7] و همکاران (۲۰۲۰)، نیز، اذعان کرد که برندهای مرده، عمدتاً به‌عنوان یک مفهوم قدیمی، قابلیت‌های بالقوه و ظرفیت‌های فراوانی مانند مشتریان وفادار و تصویر مثبت ناشی از خاطرات گذشته را یدک می‌کشد. پژوهش‌های پیشین توانسته‌اند احیای برند را از دیدگاه مالی (باکاخوس[8] و همکاران، ۲۰۱۱)، تبلیغات دهان‌به‌دهان (سوارتینا[9] و همکاران، ۲۰۲۲)، بازاریابی دیجیتال (میتیکو[10]، ۲۰۲۱) و ادغام با سایر برندهای زنده بررسی کنند، اما نتایج آن‌ها

---

1 . Shetty
2 . Sarkar & Banerjee
3 . Han & Newman
4. Khan & Hussainy
5. Manohar & Rehman
6 . Pnevmatikos
7 . Gupta
8 . Backhaus
9 . Suartina
10 . Mitiku

نشان می‌دهد که هزینه‌های تحریک مشتریان برای فعال‌سازی برند، محدودکننده بازاریابان و سرمایه‌گذاران است، اما پژوهش جون[1] و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده است که استفاده از انواع تبلیغات خاطره‌آور با کمک احساس خاطره‌آوری مشتری، اثربخشی شگرفی در بازخوانی و یادآوری برند خواهد داشت و با صرف هزینه‌های خیلی جزئی هم می‌توان به این مهم دست پیدا کرد، بنابراین نوآوری اصلی این پژوهش، استفاده از تکنیک‌ها و مؤلفه‌های تبلیغات خاطره‌آور برای احیای برندهای مرده است. نوآوری ثانویه این پژوهش مربوط به احیای برند فراموش‌شده نساجی مازندران است. احیای نساجی مازندران در راستای حمایت از تولید داخلی اهمیت زیادی دارد. حمایت از تولید ملی مقدمه‌ای بر اشتغال‌زایی، کارآفرینی و افزایش بهره‌وری در تمامی عرصه‌ها و همچنین بهبود وضعیت اجتماعی زندگی مردم، کاهش نرخ تورم و افزایش اثرات مثبت در اقتصاد است. حمایت مردم از چرخه تولید داخلی راه‌حل اساسی برای حرکت بخشیدن و جهش اقتصادی ضرورت و نیاز کشور است. به همین دلیل پژوهش حاضر تلاش می‌کند تأثیر تبلیغات خاطره‌آور بر احیای مجدد برند نساجی مازندران را در گروه‌های سنی و جنسیتی مختلف بررسی نماید.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

خاطره‌آورها. خاطره‌آورها، اشتیاق به گذشته را ترجیح داده یا اولویت را نسبت به اشیا و وقایع زندگی گذشته خود قرار می‌دهد. علی‌رغم این واقعیت که خاطره‌آوری گاهی اوقات می‌تواند یک احساس تلخ و شیرین باشد، اما اساساً یک تجربه احساسی مطلوب است و به خود مثبت‌بینی می‌افزاید (چوو و سینقال[2]، ۲۰۱۷). تحقیقات با درک اهمیت خاطره‌آورها، آن را در زمینه‌های مختلف تحقیقاتی مانند خودپنداره (بالدوین[3] و همکاران، ۲۰۱۵)، تعامل با برند (کویتز و تانکرسلی[4]، ۲۰۱۶)، وفاداری به برند، معنای نام تجاری (گیلال و همکاران، ۲۰۱۹)، بخشش خیرخواهانه (فورد و مرچانت[5]، ۲۰۱۰)، خرده‌فروشی، احساسات خرید (وایلدشات[6] و همکاران ۲۰۱۴) و انتقاد

---

[1] . Jun
[2]. Chou and Singhal
[3] . Baldwin
[4] . Koetz and Tankersley
[5] . Ford and Merchant
[6] . Wildschut

دانش‌مدار (لوک[1]، ۲۰۱۸) بررسی کرده است. تبلیغات خاطره‌آور، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا برندهای محبوب خود را دوباره راه‌اندازی کنند (برناردی[2]، ۲۰۲۲). شرکت‌هایی مانند یونیلیور، هوستس، جنرال میلز، جنرال الکتریک، تارگت، فولکس واگن، کوکاکولا و مک دونالد از تبلیغات با موضوع خاطره‌آور به‌عنوان یک استراتژی اصلی برای راه‌اندازی مجدد برندهای حذف شده خود (برای یک بازه زمانی کوتاه) استفاده کرده‌اند (داوری و همکاران ۲۰۱۷؛ موهلینگ، ۲۰۱٤).

احیای مجدد برند

در بیشتر موارد مقدار قابل توجهی ارزش ویژه در برندهای مرده موجود است و با تشخیص مناسب، استراتژی و اجرای صحیح، می‌توان برندهای مرده را احیا کرد (هندیکه و سرکار[3]، ۲۰۲۱). در بازار امروز، جایی که معرفی یک برند جدید ده‌ها میلیون دلار هزینه در بردارد، احیای برندهای موجود یک کار باارزش جایگزین و مفید است (علی و مایک[4]، ۲۰۲۱). جالب است که ذکر گردد بسیاری از برندهایی که به‌صورت موفق احیا شده‌اند دارای حاشیه سود نسبتاً بالا بوده‌اند (شتی و همکاران، ۲۰۲۱). به‌عبارت دیگر برندهایی که در گذشته نام موفق و تجربه مثبتی برای مشتریان ایجاد کرده‌اند و تمایز قوی نسبت به سایرین داشته‌اند می‌توانند احیا گردند (کیم و همکاران، ۲۰۲۱). بسیاری از برندها در بازار امروز، برندهای مرده شناسایی می‌شوند، زیرا زمانی قوی بوده‌اند اما اکنون تقریباً وجود و اثری ندارند (سیندی[5] و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه صرف هزینه بالا در راه‌اندازی برندهای جدید، شرکت‌ها شدیداً به دنبال احیای مجدد برندهای مرده یا در حال نابودی در افق برنامه‌ریزی‌شان هستند (ما[6] و همکاران، ۲۰۲۱). این امر فقط از طریق سرمایه‌گذاری هنگفت و کلان، اجرایی نیست، بلکه، نیازمند استراتژی‌های مناسب است(سارکر[7] و همکاران،۲۰۲۱).

---

1 . Luke
2 . Bernardi
۳. Handique & Sarkar
4. Ali & Mike
۵. Sindhi
6. Ma
7. Sarker

خاطره‌آورهای شخصی. خاطره‌آورهای شخصی، اشتیاق حسرت‌آمیز روزهایی در گذشته می‌باشد که شخصاً تجربه‌شده است (اوه و کانگ[1]، ۲۰۲۲). فورد و مرچانت (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که افرادی که احساس خاطره‌های شخصی می‌کنند، دارایی‌ها و فعالیت‌های قبلی خود را مثبت‌تر از آنچه در واقع تجربه کرده‌اند، به یاد می‌آورند. نوستالژی شخصی می‌تواند طیف وسیعی از احساسات را برانگیزد (بتچو[2]، ۲۰۰۷) و بر انتخاب مصرف‌کنندگان از یک برند، تأثیر بگذارد (چوو و سینقل، ۲۰۱۷؛ هولاک[3] و همکاران، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، برندها می‌توانند نقش مهمی در تشخیص گذشته مصرف‌کنندگان با استفاده از عکس‌ها، عطرها و موسیقی داشته باشند و همچنین به‌مانند محرکی برای استخراج پاسخ‌های مشتاقانه عمل کنند (موهلینگ و همکاران، ۲۰۱٤). به‌طور ویژه، مارچگیانی و فائو[4] (۲۰۱۰) تصور می‌کنند که درخواست‌های خاطره‌آورهای شخصی، باید نگرش نسبتاً شدیدتری را برانگیخته و پاسخ‌های هدف‌دار مصرف‌کنندگان نسبت به برند را به دست آورند. به همین ترتیب، چوو و سینقال (۲۰۱۷) و موهلینگ (۲۰۱۳) موافق‌اند که تبلیغاتی که باعث خاطره‌آوری شخصی می‌شود، تأثیر مثبت بیشتری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری دارد. در راستای مبانی نظری موجود، داوری و همکاران (۲۰۱۷) ادعا می‌کند که محصولاتی که یادآور گذشته است و یا برندهای خاطره‌آور، وسیله‌ای برای بیان هویت و عقاید مردم می‌باشند. بنابراین، هنگامی‌که افراد یک برند تجاری حذف شده را می‌خواهند، تبلیغات شخصی خاطره‌آور نقش مهمی در تقویت ارتباط افراد با برند حذف شده دارد. تبلیغات خاطره‌آور شخصی، احساسات گذشته مربوط به برندهای تجاری (مارچگیانی و فائو، ۲۰۱۳) را برانگیخته و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان از شرکت در احیای مجدد برند، احساس قدرت بیشتری کسب کنند (داوری و همکاران ۲۰۱۷). بنابراین، رابطه زیر فرضیه‌سازی می‌شود:

فرضیه اول(H1): تبلیغات خاطره‌آور شخصی بر احیای مجدد برند، تأثیر معناداری دارد.

---

[1]. Oh & Kong
[2]. Batcho
[3]. Holak
[4]. Marchegiani and Phau

خاطره‌آورهای تاریخی. این نوع خاطره‌آورها، اشتیاق به یک دوره گذشته، فراتر از حافظه زندگی فرد است که اغلب مربوط به زمانی قبل از تولد فرد می‌باشد (موهلینگ و همکاران، ۲۰۱٤). جاذبه‌های تاریخی، مدت‌هاست که ابزار بازاریابی غالب شناخته می‌شوند و همچنان در اقدامات بازاریابی برای طیف گسترده‌ای از دسته‌بندی محصولات و خدمات به‌طور برجسته‌ای ظاهر می‌گردند (ژائو[1] و همکاران ۲۰۱٤). بحران‌ها و وقایع مهم تاریخی، مکان‌های تاریخی مانند بناهای تاریخی به‌یادماندنی که حاصل دوران خاصی از حکومت‌ها و برندها هستند، فیلم‌ها و آهنگ‌هایی که با محصولات خاصی شناخته می‌شوند، تبلیغات تلویزیونی گذشته، داستان‌سرایی برند، موزه‌ها، سبک زندگی اقوام و عشایر، افراد معروف قدیمی و در نهایت بافت تاریخی یک شهر، در ایجاد نوستالژی تاریخی مؤثر است (چن[2] و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج نوستالژی تاریخی، این ایده را به بازاریابان می‌دهد که شاید تبلیغات خاطره‌آور تاریخی که با دقت طراحی‌شده، انگیزه مصرف‌کنندگان را برای مشارکت در احیای مجدد برند برانگیزد. بنابراین، رابطه زیر فرضیه‌سازی می‌شود:

فرضیه دوم (H2): تبلیغات خاطره‌آور تاریخی بر احیای مجدد برند، تأثیر معناداری دارد.

خاطره‌آورهای فرهنگی[3] و یا اجتماعی

خاطره‌آوری اجتماعی، آرزویی در گذشته است که به معنای «یادآوری یا فراخوانی فرهنگ یک نسل یا ملت» است (بیکر و کندی[4]، ۱۹۹٤). خاطره‌آوری فرهنگی، برگرفته از یادآوری مفاهیم، اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی و رفتارهای مشترک جوامع انسانی است (الستر[5]، ۲۰۰۹). این نوع از خاطره‌آوری، نوعی تحریک مشتری از حیث پرداختن به عناصر سنتی، ویژگی‌های فرهنگی و باورهای رایج اجتماعی است که در یک محصول یا برند، تجلی پیداکرده است (کسوس[6]، ۲۰۱۵). مدیران برند می‌توانند با استفاده از اسطوره‌های فرهنگی مرتبط با برند یا محصول خود و استفاده مؤثر از ارزش‌های ایدئولوژیک فرهنگی در فرمول تبلیغاتی خود و استفاده از

---

1 . Zhao
2. Chen
3. Cultural
4. Baker and Kennedy
5. Elster
6 . Kessous

خرده‌فرهنگ‌های موجود، یک استراتژی فرهنگی-اجتماعی را به‌کارگیرند (هولت و کامرون[1]، ۲۰۱۰). همچنین، این استراتژی می‌تواند برای بازخوانی و تولد مجدد برندهای مرده به کار گرفته شود (ناروانن و گولدینگ[2]، ۲۰۱٦). به همین ترتیب، ناروانن و گولدینگ (۲۰۱٦) در مطالعه خود اعتقاد دارند که در فنلاند، با تأکید بر دیدگاه فرهنگی اجتماعی مردم فنلاند، می‌توان برندها را احیا کرد. در مطالعه دیگر مشخص می‌شود که زنده شدن موفقیت‌آمیز برند، به توانایی‌های برند در ایجاد خاطرات و داستان‌های تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان، ایجاد اشتیاق در مردم و انتشار چیزی که پایدار و شامل دیدگاه‌های مخالف باشد، بستگی دارد (براون[3] و همکاران ۲۰۰۳). بنابراین، رابطه زیر فرضیه‌سازی می‌شود:

فرضیه سوم(H3): تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی بر احیای مجدد برند، تأثیر معناداری دارد.

غیرخاطره‌آور.فرضیه چهارم به ارتباط بین تبلیغات غیرخاطره‌آور و مشارکت مصرف‌کنندگان در مجموعه اقدامات احیای برند اشاره دارد که قبلاً در چارچوب احیای برندهای مرده بررسی نشده بود. چوو و سینقال (۲۰۱۷) نشان داده‌اند که تبلیغات تجاری که باعث احساس خاطره‌آور می‌شوند، می‌توانند بر روند شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و واکنش‌های آن‌ها را به روشی امیدوارکننده‌تر از تبلیغات غیرخاطره‌آور هدایت کنند. به همین ترتیب، مطالعه دیگری از سرنخ‌های شنیداری برای ایجاد انگیزه در ساختار ذهنی خاطره‌آور استفاده کرده و نشان داد که آهنگ‌های خاطره‌آور جاسازی‌شده در تبلیغات می‌توانند اثرات تبلیغاتی بهتری نسبت به تبلیغات با آهنگ‌های غیرخاطره‌آور داشته باشند (چوو و لین[4]، ۲۰۱۰). بدنه‌ی معدود مبانی نظری، نوستالژی را به نوستالژی شخصی، تاریخی و فرهنگی تقسیم کرده (کسوس ۲۰۱۵؛ استرن،۱۹۹۲) و این‌ها را در رابطه با احساسات غیرخاطره‌آور برای نمایش تأثیرات آن‌ها بر نتایج مختلف رفتار مصرف‌کننده بررسی کرده است. برای مثال، در رابطه با تبلیغات غیرخاطره‌آور[5]، تبلیغات خاطره‌آور شخصی، شناخت، نگرش و دیدگاه نسبت به برند در تبلیغ و همچنین اهداف خرید قوی‌تری را تحریک

---

[1]. Holt and Cameron
[2]. Narvanen and Goulding
[3]. Brown
[4]. Chou and Lien
[5]. Non-nostalgic

می‌کند (چنگ و فنگ، ۲۰۱٦). به همین ترتیب، موهلینگ (۲۰۱٤) و کسوس (۲۰۱۵) فرض می‌کنند که تبلیغات خاطره‌آور تاریخی و فرهنگی پاسخ‌های مثبت‌تر را نسبت به تبلیغات غیرخاطره‌آور برمی‌انگیزد. علاوه بر این، کاتانئو و گوئرینی[1] (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که ویژگی‌های ملموس و برنده محصولات که به‌طور واضح در رویکرد بازاریابی مجدد تبلیغ می‌شود، ترجیحات مصرف‌کنندگان را به دنبال خواهد داشت و تأیید می‌کند که صرفاً وابستگی به نام تجاری خاطره‌آور، شاید «قطب» رویکرد بازاریابی مجدد نباشد. بنابراین، مبانی نظری موضوع نشان می‌دهد که خاطره‌آوری شخصی، تاریخی و فرهنگی به‌طور بالقوه بر مشارکت مصرف‌کنندگان در مجموعه اقدامات احیای برند تأثیر می‌گذارند. مبانی نظری مدیریت برند با بررسی چگونگی مقایسه تبلیغات غیرخاطره‌آور با اشکال مختلف خاطره‌آوری در ایجاد انگیزه مصرف‌کنندگان برای زنده کردن برندهای منسوخ‌شده، از این تحقیق سود زیادی می‌برد. بنابراین، رابطه زیر فرضیه‌سازی می‌شود:

فرضیه چهارم(H4): تبلیغات غیرخاطره‌آور بر احیای مجدد برند، تأثیر معناداری دارد.

تعدیل با جنسیت و سن. مطابق با نظریه طرح‌واره جنسیتی، داووتاس و دیامنتوپولوس[2] (۲۰۱٦) و گیلال و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که تمایزهای جنسیتی بر روند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد و اینکه چگونه انواع خاطره‌آوری‌ها می‌تواند بر نتایج مهم رفتاری تأثیر بگذارد. البته زنان نسبت به برندهای تجاری خاطره برانگیز، واکنش مطلوب‌تری دارند، تمایل بیشتری به پرداخت پول دارند و به شدت به برندهای تجاری وابسته می‌باشند (چوو وسینقال، ۲۰۱۷؛ استوکبرگر–سوئر و تچمن[3]، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، هنگام تبلیغ برند زنانه با تصویر جنسیتی، تطابق جنسیت گوینده با مشتری هدف اثرات مثبت بیشتری نسبت به همان روش تولید شده در یک محصول مردانه با تصویر جنسیتی ایجاد می‌کند (ویپل و مکمنمن[4]، ۲۰۰۲). مبانی نظری پژوهشی در مورد تفاوت‌های جنسیتی بیشتر نشان می‌دهد که در صورت تبلیغات با عدم تطابق گوینده و جنسیت آن با مخاطب بالقوه، اثرات خاطره‌آوری را تعدیل منفی می‌کند. این یعنی، وقتی گوینده‌های زن محصولات زنانه

---

1. Cattaneo and Guerini
2. Davvetas and Diamantopoulos
3. Stokburger-Sauer and Teichmann
4. Whipple and McManamon

را تبلیغ می‌کنند، واکنش‌های نگرشی مثبت و تأثیرات کلی تبلیغاتی بیشتری را نسبت به تبلیغات با صدای گوینده مرد ایجاد می‌کند (چوو و سینقال، ۲۰۱۷). مطالعه وایلدشات و همکاران (۲۰۰٦) تأکید می‌کند تعامل بین جنسیت و فرهنگ در تعیین اثربخشی خاطره‌آوری، شکاف تحقیقاتی قابل‌توجه است که باید به‌دقت بررسی شود. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهادشده است:

فرضیه پنجم (H5): تبلیغات خاطره‌آور شخصی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی جنسیت بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

فرضیه ششم (H6): تبلیغات خاطره‌آور تاریخی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی جنسیت بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

فرضیه هفتم (H7): تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی جنسیت بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

فرضیه هشتم (H8): تبلیغات غیرخاطره‌آور تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی جنسیت بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

در رابطه با اختلاف سنی، شدت احساسات خاطره‌آور در مشتریان جوان و مسن، متفاوت است، زیرا آن‌ها در مورد برندهایی که تجربیات مصرف خاطره‌آور را تحریک می‌کنند، ترجیحات متفاوتی دارند (چوو و سینقال، ۲۰۱۷). مطالعه دیگری از چوو و لین (۲۰۱۰) استدلال می‌کند که گروه‌های هدف جوان، احساس خاطره‌آور دارند و نسبت به تبلیغات خاطره‌آور واکنش مثبت نشان می‌دهند. بنابراین، آن‌ها یک بخش مهم بازار برای بازاریابی نوستالژی (چوو و سینقال، ۲۰۱۷؛ کوی[1]، ۲۰۱۵) می‌باشند. تحقیقات قبلی نیز چنین ادعا کرده‌اند که ارتباط قوی بین سن مصرف‌کننده و نوستالژی وجود دارد (چوو و سینقال، ۲۰۱۷): مشتریان مسن‌تر شاید واکنش‌های بهتری نسبت به تبلیغات خاطره‌آور نسبت به مشتریان جوان داشته باشند (چوو و لین، ۲۰۱۰). به همین ترتیب، مرچانت و فورد (۲۰۰۸) تشخیص دادند که مشتریان مسن بیشتر از مشتریان جوان تحت تأثیر احساسات خاطره‌آور قرار دارند. این نتیجه به‌طور کامل توسط بتچو (۲۰۱۳) و تولدو و لوپس[2] (۲۰۱٦) پشتیبانی شد که گزارش دادند هرچه افراد در مراحل چرخه زندگی خود جلو بروند، احتمالاً احساس اشتیاق بیشتری نسبت به گذشته خواهند داشت و زمانه‌ای، گذشته زندگی اولیه خود را با

[1]. Cui
[2]. Toledo and Lopes

احساسات شدید (یعنی خاطره‌آوری شخصی) یادآوری می‌کنند. انتظار می‌رود که نوستالژی شخصی و تاریخی برای جذب مشتریان مسن‌تر در جذب مشارکت مصرف‌کنندگان در مجموعه اقدامات احیای برند، برجسته‌تر باشد، درحالی‌که شاید نوستالژی فرهنگی و احساس غیرخاطره‌آور برای جوانان و مشتریان مسن‌تر به یک اندازه است. بنابراین، ارتباط زیر فرضیه‌سازی شده است:

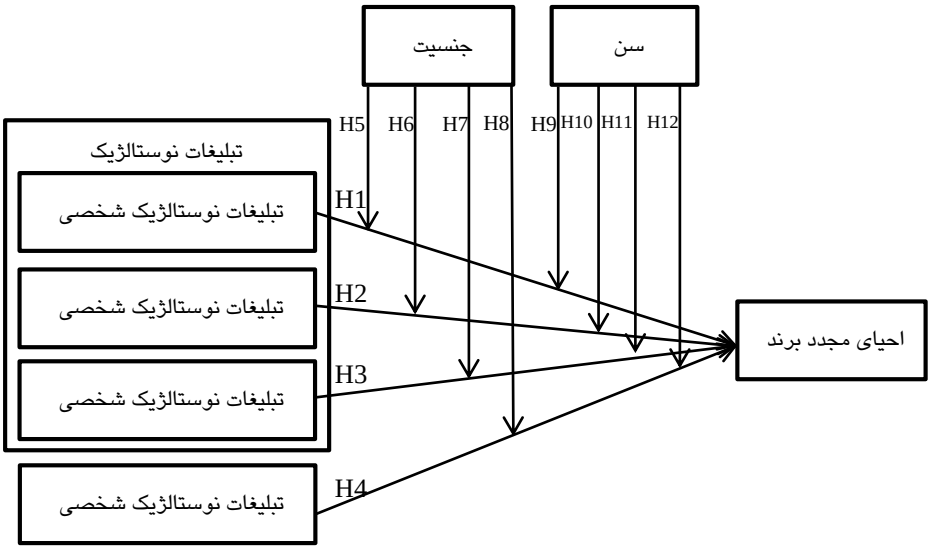
فرضیه نهم (H9): تبلیغات خاطره‌آور شخصی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی سن بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

فرضیه دهم (H10): تبلیغات خاطره‌آور تاریخی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی سن بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

فرضیه یازدهم (H11) :تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی سن بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

فرضیه دوازدهم (H12) :تبلیغات غیرخاطره‌آور تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی سن بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

با توجه به خلأ پژوهشی موجود در پیشینه تحقیق، از نظر اینکه چه ابعادی از برند خاطره‌آور بر احیای مجدد برند تأثیر می‌گذارند و این روابط بر مبنای جنسیت و سن مشتریان، دچار چه تغییر و تحولی می‌گردند، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به دست می‌آید:



شکل۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق در دسته پژوهش‌های توصیفی شاخه پیمایشی قرار می‌گیرد و ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد مقالات مرتبط بوده است. به دلیل اینکه، نساجی مازندران درگذشته برند فعالی در حوزه کاری خود بوده است و اکنون به دلایلی، محو شده است و از طرفی دیگر، این برند برای مردم مازندران و سایرین، به‌عنوان یک برند خاطره‌آور و به‌یادماندنی، در نظر گرفته می‌شود، جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شرکت نساجی مازندران بوده‌اند که تعداد آن‌ها غیرقابل‌شمارش و نامحدود است و نمونه نیز بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۳۸٤ نفر به دست آمد. شیوه نمونه‌گیری نیز به‌صورت تصادفی ساده بوده است. جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار spss نسخه ۲٤ و نرم‌افزار smart pls نسخه ۳ بهره گرفته‌شده است. همچنین برای سنجش روایی همگرا، از روایی محتوایی، همگرایی و واگرایی و برای سنجش پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهره گرفته شده است. در جدول۱، خلاصه روش تحقیق نشان داده‌شده است.

در جدول ۲، توزیع سازه‌ها و گویه‌های آن در پرسشنامه ذکرشده است.

یافته‌های پژوهش

جمعیت شناختی. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت شامل ۱۹۵ نفر مرد (۵۰/۸) و ۱۸۹ نفر زن (٤۹/۲) است. همچنین ۸۷ نفر بین ۲۰ الی ۳۰ سال (۲۲/۷)، ۱۱۱ نفر بین ۳۱ تا ٤۰ سال (۲۸/۹)، ۸۷ نفر بین ٤۱ تا ۵۰ سال (۲۲/۷) و ۹۹ نفر بالاتر از ۵۱ سال سن داشتند. از بین نمونه آماری، ۱۲ نفر زیر ۲ میلیون تومان، ۱۹۰ نفر ۲ الی ٤ میلیون، ۸۹ نفر ٤ الی ٦ میلیون و ۹۳ نفر بالای ٦ میلیون تومان درآمد داشتند.

جدول ۱- خلاصه روش‌شناسی پژوهش

پارادایم پژوهش	نوع پژوهش		روش تحلیل داده‌ها	روش گردآوری داده‌ها	جامعه‌آماری	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه
	هدف	رویکرد					
تفسیری	کاربردی	کمی	معادلات ساختاری	پرسشنامه استاندارد	مشتریان نساجی مازنداران	تصادفی ساده	۳۸٤ نفر

جدول ۲- توزیع سازه‌ها و گویه‌های پرسشنامه تحقیق

سازه	گویه‌ها	منبع پرسشنامه
تبلیغات خاطره‌آور شخصی	یادآوری گذشته با برند	موهیلینگ و پاسکال[1](۲۰۱۳)
	یادآوری خاطرات دلپذیر با برند	
	احساس غرور با برند	
تبلیغات خاطره‌آور تاریخی	یادآوری زمان خاص تاریخی از طریق برند	موهیلینگ و پاسکال (۲۰۱۳)
	یادآوری دوره جوانی یا کودکی از طریق برند	
	یادآوری خاطراتی که در یک دوره اتفاق افتاده است	
تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی	یادآوری ارزش‌ها و عقاید دوره خاصی از زمان از طریق برند	سریوستا و همکاران[2](۲۰۱۷)
	یادآوری آداب و رسوم خاص از طریق برند	
	یادآوری اخلاقیات و باورهای یک نسل از طریق یک برند	
تبلیغات غیرخاطره‌آور	جلب توجه به برند	لی و چو[3](۲۰۲۰)
	ترغیب برای جست‌وجوی محصول و خرید آن	
	ارائه محتوای ارزشمند و اطلاعات مفید در مورد محصول	
احیای مجدد برند	شناخت نیاز مصرف‌کننده و توسعه محصولات جدید	ماچلونی[4] و همکاران(۲۰۲۰)
	نوآوری و مزیت رقابتی نسبت به سایر برندهای مشابه	
	ارائه تصویر مناسب جدید از برند در راستای محصولات	
	درک مشکلات قبلی و پاسخ مناسب به آن‌ها	
	یکپارچگی و خواسته جمعی از طرف شرکت برای توسعه محصولات	
	وجود اهداف مشترک برای توسعه بازار و محصولات در این برند	

آزمون فرضیه‌های پژوهش

بررسی صحت روایی و پایایی سازه‌ها

جدول ۳- روایی همگرا، واگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

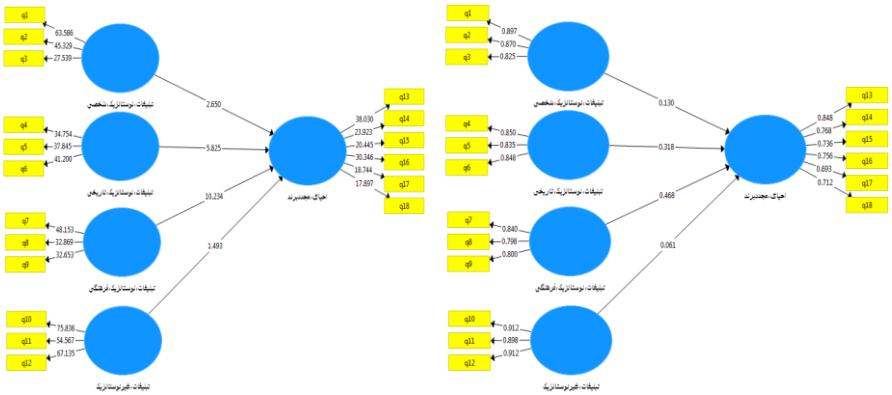
متغیرها	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	۱	۲	۳	۴	۵
احیای،مجددبرند (۱)	۰/۵۶۹	۰/۸۸۷	۰/۸۴۷	۰/۷۵۴				
تبلیغات،غیرخاطره‌آور (۲)	۰/۸۲۳	۰/۹۳۳	۰/۸۹۳	۰/۶۶۵	۰/۹۰۷			
تبلیغات،خاطره‌آور،تاریخی (۳)	۰/۷۱۳	۰/۸۸۲	۰/۷۹۹	۰/۷۴۸	۰/۷۵۹	۰/۸۴۴		
تبلیغات،خاطره‌آور،شخصی (۴)	۰/۷۴۸	۰/۸۹۹	۰/۸۳۲	۰/۷۳۷	۰/۷۱۳	۰/۷۹۳	۰/۸۷۵	
تبلیغات،خاطره‌آور،فرهنگی (۵)	۰/۶۶۰	۰/۸۵۴	۰/۷۴۳	۰/۷۲۸	۰/۵۷۶	۰/۷۰۵	۰/۸۷۱	۰/۸۸۳

بر اساس جدول ۳، روایی همگرای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ کلیه متغیرها نیز بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمده و بنابراین روایی و پایایی

1. Muehling & Pascal
2. Srivastava
3. Lee & Cho
4. Macelloni

سازه‌های تحقیق مورد تائید نهایی قرار گرفت. طبق جدول ۳، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل‌قبول برای مدل استخراجی پژوهش است. بنابراین با توجه به تائید روایی و پایایی متغیرها، می‌توان به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و نتایج اجرای مدل قابل اعتماد است.

۴-۳ بررسی فرضیات پژوهش. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل۲- شکل راست: خروجی مدل اندازه‌گیری؛ شکل چپ: خروجی مدل معادلات ساختاری پژوهش

درنهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. مقدار R^2 برابر با ۰/۷۸٤ و SRMR نیز برابر ۰/۰۰۸۲ گزارش شده است که بر اساس معیارهای برازش، در حد قابل قبولی است و مدل دارای برازش مناسبی است.

نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش

جدول ۴- نتایج فرضیه‌های مستقیم

فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۱	تبلیغات خاطره‌آور شخصی←احیای مجدد برند	۲/٦٥٠	۰/۱۳۰	تائید
۲	تبلیغات خاطره‌آور تاریخی←احیای مجدد برند	٥/۸۲٥	۰/۳۱۸	تائید
۳	تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی←احیای مجدد برند	۱۰/۲۳٤	۰/٤٦۸	تائید
۴	تبلیغات غیرخاطره‌آور ←احیای مجدد برند	۰/٤۹۳	۰/۰٦۱	رد

با توجه به در نظر گرفتن نتایج جدول ٤، مشخص گردید که آماره تی تبلیغات خاطره‌آور شخصی، تاریخی و فرهنگی بالاتر از ۲/۵۷ بوده و در نتیجه بر احیای مجدد برند تأثیر معناداری دارند. با توجه به ضرایب مسیر نیز مشخص گردید بیشترین تأثیر ممکن بر احیای مجدد برند، شامل تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی است. برای در نظر گرفتن نقش تعدیلی متغیرهای کیفی در فرضیات مورد نظر از تحلیل گروهی[1] استفاده خواهد شد. در این روش مدل پژوهش در چند مرحله و هر مرحله با استفاده از داده‌های مربوط به هریک از گروه‌ها اجرا و نتایج استخراج خواهد شد. فرمول تحلیل گروهی در صورتی قابل محاسبه است که همه گروه‌ها با نمونه بالای ۳۰ باشند در صورتی‌که یکی از دسته‌ها، تعداد نمونه زیر ۳۰ تا داشته باشد از تحلیل حذف می‌شود. این فرمول‌ها معناداری اثر تعدیلگر را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳؛ رسولی و همکاران،۱۳۹۷). فرمول تحلیل گروهی برای دسته‌هایی که حداقل ۳۰ تا نمونه دارند:

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1-1)^2}{n_1+n_2-2} \times S_1\right) + \left(\frac{(n_2-1)^2}{n_1+n_2-2} \times S_2\right)} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \qquad (۱)$$

تحلیل چند گروهی[2] به زبان خیلی ساده مقایسه مدل بین چند گروه در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس می‌باشد. تحلیل چندگروهی PLS برای تعیین این استفاده می‌شود که آیا مدل پی‌ال‌اس به‌طور معنی‌داری بین گروه‌ها متفاوت است یا خیر. سه معیار برای مقایسه مدل بین دو گروه در تحلیل MGA وجود دارد: ۱) سطح معناداری ام‌جی‌ای-پی‌ال‌اس[3]؛ ۲) معیار آزمون پارامتریک[4]؛ ۳) آماره ولچ[5]؛در هر سه معیار مبنای تصمیم‌گیری نهایی، سطح معناداری به‌دست‌آمده از آزمون ام‌جی‌ای می‌باشد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

---

1. Group Analysis
2. Multi- group Analysis
3. MGA-PLS
4. Parametric test
5. Welch-Satterthwait

نقش تعدیلی-کیفی جنسیت (مرد-زن)

جدول ۵- نتایج فرضیه‌های فرعی(با نقش تعدیلگر جنسیت)

فرضیه	مسیر فرضیه	آماره ولچ	آماره پارامتریک	سطح معناداری (مرد)	سطح معناداری (زن)	ضریب مسیر (مرد)	ضریب مسیر (زن)	اختلاف ضریب مسیر (مرد در مقابل زن)	نتیجه
۵	تبلیغات خاطره‌آور شخصی←احیای مجدد برند*جنسیت	۱/۸۵۵	۱/۸۵٤	۰/۰۰۳	۰/٦۹۲	۰/۲۰٤	۰/۰۲٦	۰/۱۷۸	تائید
۶	تبلیغات خاطره‌آور تاریخی←احیای مجدد برند*جنسیت	۱/۳۱۷	۱/۳۱۸	–	-	-	-	-	رد
۷	تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی←احیای مجدد برند*جنسیت	۰/٦۹۰	۰/٦۹۰	–	-	-	-	-	رد
۸	تبلیغات غیرخاطره‌آور ←احیای مجدد برند*جنسیت	۰/۱۷٦	۰/۱۷٦	–	–	–	–	–	رد

بر اساس نتایج جدول ۵ که حاصل نتیجه تحلیل چند گروهی می‌باشد برای فرضیه ۵. ازآنجا که آماره ولچ و آماره پارامتریک از ۱/٦٤ بزرگ‌تر است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که متغیر جنسیت رابطه بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند را تعدیل می‌کند. در واقع، در نمونه آماری این تحقیق، تأثیر بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند در نگاه زن و مرد تفاوتی داشته و برابر نیست. با توجه به اینکه سطح معناداری ام‌جی‌ای جنسیت مرد، از ۰/۰۱ کوچک‌تر است، و سطح معناداری ام‌جی‌ای جنسیت زن ، از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، تأثیر تبلیغات خاطره‌آور شخصی بر احیای مجدد برند ازنظر مردان معنادار است، اما ازنظر زنان معنادار نیست. در خصوص فرضیات شش، هفت و هشت، نیز با توجه به اینکه آماره ولچ و آماره پارامتریک کمتر از ۱/٦٤ است، بیانگر این است که تأثیر بین تبلیغات خاطره‌آور تاریخی، فرهنگی و غیرخاطره‌آور با احیای مجدد برند در نگاه زن و مرد تفاوتی نداشته و برابر است.

نقش تعدیلی کیفی سن

جدول۶-نتایج فرضیه‌های فرعی(با نقش تعدیلگر سن)

	بازه سنی / مقادیر	و ۳۱-۵۰ (۵۱۰)	و ۲۱-۳۰ (۵۱۰)	و ۲۱-۴۰ (۴۱-۵۰)	و ۲۱-۴۰ (۵۱۰)	و ۲۱-۴۰ (۴۱-۵۰)	و ۲۱-۴۰ (۴۱-۴۰)	هدریس مسیر (۲۰-۳۰)	هدریس مسیر (۳۱-۴۰)	هدریس مسیر (۴۱-۵۰)	هدریس مسیر ۵۱۰	نتیجه
فرضیه نهم	سطح معناداری	۰/۳۴۰	۰/۰۰۸	۰/۰۲۹	۰/۰۳۱	۰/۱۰۰	۰/۵۵۱	۰/۱۵۰	۰/۳۲۳	۰/۰۵۹	-۰/۰۵۶	تایید
	آماره پارامتریک	۰/۱۵۶	۲/۵۵۴	۲/۱۵۲	۲/۰۱۸	۱/۶۵۰	۰/۵۸۹					
	آماره ولچ	۰/۷۷۸	۲/۵۱۵	۲/۲۰۲	۲/۰۷۴	۱/۶۵۰	۰/۶۰۲					
فرضیه دهم	سطح معناداری	۰/۲۸۳	۰/۲۱۵	۰/۸۶۲	۰/۸۵۳	۰/۳۴۵	۰/۲۶۳	-	-	-	-	رد
	آماره پارامتریک	۱/۰۶۷	۱/۱۱۱	۰/۱۵۷	۰/۸۵۳	۰/۳۴۵	۰/۲۶۳					
	آماره ولچ	۱/۰۹۵	۱/۱۱۱	۰/۱۶۴	۰/۱۸۹	۱/۱۶۴	۱/۱۳۸					
فرضیه یازدهم	سطح معناداری	۰/۲۰۹	۰/۱۲۶	۰/۵۱۵	۰/۰۲۵	۰/۲۲۲	۰/۵۳۷	۰/۳۳۵	۰/۴۱۷	۰/۴۹۱	۰/۶۲۲	تایید
	آماره پارامتریک	۱/۰۲۷	۱/۵۲۶	۰/۵۵۴	۲/۲۱۴	۱/۳۳۲	۰/۶۱۵					
	آماره ولچ	۱/۰۳۵	۱/۵۴۴	۰/۵۶۸	۲/۲۶۶	۱/۳۳۲	۰/۶۲۸					
فرضیه دوازدهم	سطح معناداری	۰/۰۸۹	۰/۷۱۷	۰/۱۳۴	۰/۳۰۳	۰/۶۶۶	۰/۶۱۶	۰/۰۲۱	۰/۲۲۱	۰/۰۲۶	۰/۰۸۲	تایید
	آماره پارامتریک	۱/۷۷۸	۰/۳۷۶	۱/۵۴۴	۰/۸۳۱	۱/۱۳۴	۰/۴۹۰					
	آماره ولچ	۱/۷۸۲	۰/۳۷۴	۱/۵۲۵	۰/۸۴۶	۱/۱۳۴	۰/۵۰۱					

نتایج جدول ٦، که حاصل تحلیل چند گروهی برای فرضیه نهم عبارت است از اینکه سن بر رابطه بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند تأثیر معنادار تعدیلی دارد. ازآنجا که مقدار تمام سه حالات مقایسه‌ای سن بر اساس هر دو روش آماره پارامتریک و آماره ولچ از ١/٦٤ بزرگ‌تر است، همچنین سطح معناداری در سه مقایسه، کمتر از ۰/۰۵ است، لذا متغیر سن رابطه بین‌بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند را تعدیل می‌کند. لذا، تأثیر بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند در نگاه گروه‌های سنی مختلف تفاوتی داشته و برابر نیست. با نگاهی موشکافانه‌تر می‌توان دریافت که میزان تأثیر تعدیلی در بازه سنی ۳۱ الی ٤٠ سال، بیشتر از سایر بازه‌های سنی بوده است. در خصوص فرضیه دهم، به دلیل بالاتر بودن سطح معناداری از ۰/۰۵ و همچنین کمتر بودن آماره پارامتریک و ولچ از ١/٦٤، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر سن رابطه بین تبلیغات خاطره‌آور تاریخی و احیای مجدد برند را تعدیل نمی‌کند. بدین‌سان، تأثیر بین تبلیغات خاطره‌آور تاریخی و احیای مجدد برند در نگاه گروه‌های مختلف سنی تفاوتی نداشته و برابر است. در رابطه با فرضیه یازدهم و دوازدهم نیز یکی از سطوح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ بوده و آماره پارامتریک و ولچ نیز از ١/٦٤ بیشتر است. بنابراین سن، نقش تعدیلی بر رابطه بین تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی و بر احیای مجدد برند دارد بنابراین، بازه سنی

۵۱ به بالا در خاطره‌آور تاریخی و بازه سنی ٤٠ الی ٥٠ سال، در تبلیغات غیرخاطره‌آور دارای بیشترین تأثیر است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

خاطره‌ها، منجر به ترشح هورمون رضایت، می‌گردد (وردولد و کارا[1]، ۲۰۲۲) و به مصرف‌کنندگان انگیزه می‌دهد تا برای بازگشت فوری به خاطرات خوش و آسایش ادراک‌شده، هزینه کنند (برناردی[2]، ۲۰۲۲). به همین دلیل است که شرکت‌های بازاریابی نوستالژی در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای محبوب شده‌اند، زیرا برندها شروع به کشف ارزش ارتباط با مشتریان خود در یک سطح عمیق‌تر و احساسی کرده‌اند. برای استفاده از قدرت استراتژی بازاریابی نوستالژی، نیازی به یک فرایند طولانی و پرهزینه نیست، بلکه شرکت‌ها باید توانایی ارتباط با ایده‌های قدیمی و مفاهیم محبوب گذشته را برای ارتقای برند مرده خود، داشته باشند. با برنامه‌ریزی مطلوب، شرکت‌ها می‌توانند یک استراتژی بازاریابی دل‌تنگی گرم‌کننده را طراحی کنند. نتایج این مطالعه نشان داد که تبلیغات خاطره‌آور شخصی، تاریخی و فرهنگی بر احیای مجدد برند اثرات مثبت و قابل‌توجهی دارند. نوستالژی تاریخی، تصاویر مثبتی از گذشته ایجاد می‌کند و بنابراین مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری به نشانه‌های خاطره‌آور تاریخی قائل می‌شوند چراکه آن خاطره احتمالاً جمعی بوده و نسبت به حال حاضر، اعتماد بیشتری به آن دارند. همان‌طور که مطالعات قبلی مانند (فنگ[3] و همکاران، ۲۰۲۲) و یون و دودو[4] (۲۰۲۱) و (ما و همکاران، ۲۰۲۱) نشان داده‌اند که تصاویر، دیالوگ‌ها و صدای گوینده‌هایی که در قید حیات نیستند باعث شده مشتریان بالقوه پاسخ مثبت‌تری نسبت به تبلیغات خاطره‌آور تاریخی داشته باشند، به نظر می‌رسد تمرکز تبلیغاتی بر رویدادهای تاریخی که در مازندران در سال‌های اوج برند نساجی مازندران بوده است، می‌تواند منجر به ایجاد دل‌تنگی و یادآوری خاطرات مثبت کودکی، نوجوانی و جوانی مشتریان می‌گردد و به همین دلیل بر احیای مجدد برند تأثیر مثبت (۰/۳۱۸) و معناداری دارد. از طرف دیگر نوستالژی فرهنگی بر ارزش‌ها و شمایل‌های فرهنگی که در گذشته توسط مصرف‌کننده تجربه شده است،

---

[1]. Vredeveld & Kara
[2] . Bernardi
[3] . Fang
[4] . Youn & Dodoo

تأکید می‌کند و به مشتریان امکان ارزیابی ساختار فرهنگی برند تبلیغاتی را می‌دهد مطالعات قبلی مانند (والتین[1]، ۲۰۲۱) و عیسی[2] و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داده بودند فرهنگ نقش برجسته در تسلط بر ترجیحات خریداران برای محصولات و خدمات خاص دارد. نوستالژی فرهنگی یکی از مؤلفه‌های مهم تبلیغات خاطره‌آور، است که باعث ایجاد احساس مثبت از نام تجاری و هدایت رفتاری بر مبنای باورها و اعتقادات می‌شود. پژوهش مارچگیانی و فانو (۲۰۱۰) نیز در راستای همین نتایج، به اثربخشی ارزش‌های مثبت جامعه مانند محبت، عشق و علاقه نوستالژی در تبلیغات تقویت برند اشاره داشته است. همچنین پژوهش رامش[3] و همکاران (۲۰۱۹) نیز دریافت که ساختارهای مطلوب اجتماعی مانند نشان دادن مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رویدادهای خیرخواهانه برند توسط تبلیغات، موجب ایجاد احساس خشنودی در بین مشتریان و افزایش ادراک از برند می‌گردد. یافته‌های پژوهش حاضر نیز بر این نتایج، صحه می‌گذارد و مشخص گردید نوستالژی فرهنگی بر احیای مجدد برند تأثیر مثبت (۰/٤٦٨) و معناداری داشته است. یافته‌ها همچنین نشان داد که تبلیغات شخصی خاطره‌آور سومین تأثیر را در مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای مجدد برند داشته است. این می‌تواند به این دلیل باشد که نوستالژی شخصی ناشی از یادآوری‌های زندگی‌نامه شخصی خود مصرف‌کننده است. در واقع، مصرف‌کنندگان دل‌تنگی شخصی روزهای گذشته را مطلوب‌تر ازآنچه در اکنون هستند، احساس می‌کنند. این نتایج همچنین با بسیاری از مطالعات قبلی از جمله مرچنت و همکاران (۲۰۱٦)، گلیل و همکاران(۲۰۱۸) مطابقت داشت که اذعان داشتند دل‌تنگی شخصی طیف وسیعی از احساسات را ایجاد می‌کند و باعث ایجاد نگرش بهتری نسبت به محصولات یک برند اصیل و قدیمی می‌شود. در نهایت، همچنین بر اساس یافته‌ها، می‌توان اذعان کرد که تبلیغات غیرخاطره‌آور تأثیرات معناداری بر مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای مجدد برند ندارد، به این معنی که تمرکز بر تبلیغات غیرخاطره‌آور برای بازگرداندن برندهای مرده، ممکن است نتایج بی‌اثر داشته باشد.

با تمرکز بیشتر بر نتایج، نتیجه می‌گیریم که تأثیر تبلیغات خاطره‌آور شخصی در تقویت مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای مجدد برند به جنسیت بستگی دارد. برای

---

[1].Valtin

[2]. Isa

[3]. Ramesh

خاطره‌آور شخصی، نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات شخصی خاطره‌آور تأثیر بیشتری بر احیای مجدد برند برای مردان دارد، درحالی‌که این تأثیر در مشتریان زن بی‌معنا است. این را می‌توان به این واقعیت نسبت داد که نوستالژی شخصی باعث تداوم خود در بین خود فعلی و خود گذشته می‌شود. به‌احتمال‌زیاد در زنان احساس تداوم بین خود گذشته و حال وجود ندارد، عمدتاً به این دلیل که نوستالژی شخصی آن‌ها را به یاد تغییرات فیزیکی پیری می‌اندازد که ناشی از خلأ احساسی درک شده بین ظاهر فعلی خود در حال و گذشته است، یعنی تغییر یافتن فرم بدن، چین‌وچروک و غیره. سرانجام، تعدیل سن (برای مثال، بزرگ‌تر در مقابل مشتری جوان) نشان می‌دهد که تبلیغات خاطره‌آور شخصی، تاریخی و غیرخاطره‌آور، مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای مجدد برند را به‌طور قابل‌توجهی برای افراد مسن بیشتر از خریداران جوان بهبود می‌بخشد. این دریافت نشان می‌دهد که مشتریان مسن‌تر نسبت به مشتریان جوان نوستالژی بیشتری، احساس می‌کنند. یک توضیح احتمالی برای این ممکن است این باشد که هرچه افراد در مراحل چرخه زندگی خود پیش می‌روند تجربه‌های بیشتری از محیط دریافت می‌کنند و نسبت به خاطرات گذشته، دل‌تنگ‌تر می‌شوند.

با توجه به فرضیه اول مبنی بر تائید تأثیر تبلیغات خاطره‌آور شخصی بر احیای مجدد برند، به مدیران کارخانه‌های نساجی مازندران پیشنهاد می‌گردد، از طرح‌های دهه ٤٠، ٥٠ و ٦٠ مجدداً در خطوط تولید پارچه‌ها، منسوجات پرده‌ای، پیراهنی، فاستونی و غیره استفاده نمایند تا محتوای نوستالژی آن دوران مجدد بازآفرینی و یادآوری گردد، جهت این کار می‌توانند در تبلیغات خود، از افرادی استفاده نمایند که در آن دوران می‌زیستند و لباس‌های آن دوران را بر تن کرده‌اند. همچنین پیشنهاد می‌گردد پیراهن‌های دهه شصت و هفتاد را با قالب مفهومی آن زمان و تکنیک‌های طراحی حال، تلفیق کرده و محصولات را به کارکنان و خانواده آنان به‌صورت رایگان اهدا کنند تا با پوشیدن آنان در سطح جامعه نوعی گردش نوستالژی و تحریک احساسات مشتریان ایجاد شود که در نهایت منجر به احیای مجدد خاطرات و برند گردد.

با توجه به فرضیه دوم مبنی بر تائید تأثیر تبلیغات خاطره‌آور تاریخی بر احیای مجدد برند، به مدیران کارخانه‌های نساجی مازندران پیشنهاد می‌گردد، موزه

مردم‌شناسی در اطراف کارخانه در منطقه‌ای مناسب، تأسیس نمایند که در کنار مجسمه‌های سبک زندگی اقشار و اقوام منطقه مازندران، نشان دادن رویدادهای تاریخی به شکل سمعی و بصری در موزه، سیر تاریخی تأسیس شرکت نساجی مازندران، به‌صورت مجزا، محصولات تاریخی دوران مختلف این شرکت را نشان دهند، در این موزه می‌توانند موسیقی مربوط به تبلیغ‌های تاریخی این شرکت را دهه‌های پیشین پخش نمایند و همچنین بازدیدکنندگان می‌توانند به‌صورت رایگان از این موزه بازدید نمایند و در صورت امکان، محصولات آن دوران را سفارش بدهند.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تائید تأثیر تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی بر احیای مجدد برند، به مدیران کارخانه‌های نساجی مازندران پیشنهاد می‌گردد، رویدادهای فرهنگی اقلیم مازندران و سرتاسر ایران را شناسایی کرده و نسبت به آن، محصولات خود را تبلیغ و توسعه ببخشند. به‌طور مثال، تولید مجدد پیراهن‌های عزاداری مربوط به اقلیم مازندران در ایام محرم و یا تولید مجدد پیراهن‌های زنانه مربوط به عید نوروز، می‌تواند نوعی نوستالژی فرهنگی را ایجاد نماید.

با توجه به فرضیات تعدیلی سن نیز پیشنهاد می‌گردد، با در نظر گرفتن اینکه توزیع خاطره‌ها بیشتر بر افرادی تأثیرگذار است که سن بیشتری داشته‌اند، بازار هدف مربوط به محصولات نوستالژی، کاملاً با سن آنان در جوانی، نوجوانی و کودکی آنان سنخیت داشته باشد، به‌طور مثال، فردی که اکنون ۲۷ سال سن دارد، پیراهن‌های دهه هفتاد و اوایل دهه هشتاد، منجر به نوستالژی آن فرد می‌گردد و کسی که ٤٥ سال سن دارد، طرح‌های پیراهن‌های دهه پنجاه و شصت، منجر به ایجاد احساس دل‌تنگی و خاطره‌آور آن فرد می‌شود.

در نهایت با توجه به فرضیه‌های مربوط به نقش تعدیلی جنسیت، به مدیران شرکت نساجی مازندران پیشنهاد می‌گردد به دلیل حساسیت زنان به سن ادراکی و علاقه‌مندی به حفظ زیبایی ایشان بیشتر از مردان، از خاطره‌های شخصی برای زنان در تبلیغات که سن آنان و نوعی پیری را به یاد می‌آورد، اجتناب کنند، همچنین در تبلیغات خاطره‌های تاریخی و نمادهای تاریخی مردان تأکید بیشتری گردد.

References

Backhaus, K., Steiner, M., & Lügger, K. (2011). To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. Industrial Marketing Management, 40(7), 1082-1092.

Bagheri, M., Ghiasabadi Farahani, M. (2018). Investigating the effect of nostalgic advertising on purchasing intention regarding its intermediate role of perceived self-perpetuating, brand attitude and emotional response to the brand (Case Study: Pak Co. Products). Jounal of Marketing Management, 13(40), 83-94. [In Persian].

Baker, S.M., and P.F. Kennedy.(1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. Advances in Consumer Research 21: 169–174.

Baldwin, M., M. Biernat, and M.J. Landau. (2015). Remembering the real me: Nostalgia ofers a window to the intrinsic self. Journal of Personality and Social Psychology 108(1): 128–147.

Batcho, K.I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. The American Journal of Psychology 20(3): 361–381.

Bernardi, C. (2022). Nostalgia in Senior Tourism. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. Edward Elgar Publishing.

Cattaneo, E., and C. Guerini. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? Journal of Brand Management 19(8): 680–687.

Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. International Journal of Tourism Research, 23(6), 1176-1190.

Chou, H.Y., and D. Singhal.(2017).Nostalgia advertising and young Indian consumers: The power of old songs. Asia Pacifc Management Review 22(3): 136–145

Chou, H.Y., and N.H. Lien.(2010).Advertising efects of songs' nostalgia and lyrics' relevance. Asia Pacifc Journal of Marketing and Logistics 22(3): 314–329.

Cui, R.(2015).A review of nostalgic marketing. Journal of Service Science and Management 8(01): 125–131.

Davari, A., P. Iyer, and F. Guzman.(2017).Determinants of brand resurrection movements: Why consumers want dead brands back? European Journal of Marketing 51(11/12): 1896–1917.

Davvetas, V., and A. Diamantopoulos.(2016).How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. Journal of International Marketing 24(4): 61–81.

Dion, D., and G. Mazzalovo.(2016).Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. Journal of Business Research 69(12): 5894–5900.

Elster, J.(2009).Strong feelings: Emotion, addiction, and human behavior. Cambridge: MIT Press

Fang, X., Chatzipanagiotou, K., & Veloutsou, C. (2022). Destination Brand Associations. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. Edward Elgar Publishing.

Ford, J.B., and A. Merchant.(2010).Nostalgia drives donations: The power of charitable appeals based on emotions and intentions. Journal of Advertising Research 50(4): 450–459.

Gilal Naeem Gul, Jing Zhang, Faheem Gul Gilal & Rukhsana Gul Gilal .(2018).Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements, Journal of Brand Management.

Gilal, F.G., J. Paul, N.G. Gilal, and R.G. Gilal. (2019). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. International Journal of Hospitality Management .

Gupta, M. K., Kaur, J., & Duggal, M. V. (2020). Research Article Private Brands Waiting to Be Purchased-the Store Image Story.

Han, M., & Newman, G. E. (2022). Seeking Stability: Consumer Motivations for Communal Nostalgia. Journal of Consumer Psychology, 32(1), 77-86.

Handique, K., & Sarkar, S. (2021). Brand Resurrection: A Study On Determinants Of Reviving Dead Brands In A Emerging Economy. Kaushik Handique And Samir Sarkar, Brand Resurrection: A Study On Determinants Of Reviving Dead Brands In A Emerging Economy, International Journal Of Management, 11(12), 2020.

Holak, S.L., A.V. Matveev, and W.J. Havlena.(2008).Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. Journal of BusinessResearch 60 (6): 649–655.

Holt, D., and D. Cameron.(2010).Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands. Oxford: Oxford University Press.

Isa, N. A., Alias, N. S., Rasid, S. N. F. A., & Rosdy, W. N. W. (2021). Local community perception towards myths and legends, and shopping culture (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Kelantan.(

Ju, I., Ju, I.K., Kim, J., Chang, M.J, Chang, M.J. & Bluck, S.(2016). “Nostalgic Marketing, Perceived Self-Continuity, and Consumer Decisions”, Management Decision, Vol. 54(8), PP. 2063-2083.

Jun, S. Y., Park, H. K., & Kim, K. H. (2022). The effects of nostalgia marketing on consumers’ brand extension evaluation. Journal of Brand Management, 1-16.

Kessous, A.(2015).Nostalgia and brands: A sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. Journal of Marketing Management 31(17–18): 1899–1923.

Khan, K., & Hussainy, S. K. (2018). Nostalgic Advertising and Purchase Behavior. In International Conference on Management Science and Engineering Management (pp. 29-40). Springer, Cham.

Koetz, C., and J.D. Tankersley.(2016). Nostalgia in online brand communities. Journal of Business Strategy 37(3): 22–29.

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. International Journal of Advertising, 39(3), 332-341.

Li, C., Cui, Z., Chen, J., & Zhou, N. (2019). Brand revitalization of heritage enterprises for cultural sustainability in the digital era: A case study in China. Sustainability, 11(6), 1769.

Luke, A.(2018).The social construction of literacy in the primary school. In Critical literacy, schooling, and social justice, ed. Taylor & Francis Group, 28–74. Routledge.

Manohar, S., & Rehman, V. (2019). Brand resurrection in an emerging economy. Journal of Marketing Communications, 25(7), 783-798.

Marchegiani, C., and I. Phau.(2010).Efects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. Journal of Research in Interactive Marketing 4(3): 241–256.

Mitiku, A. (2021). The impact of digital marketing on brand awareness and brand loyalty: the case of Awash Wine SC (Doctoral dissertation, ST. MARY’S UNIVERSITY).

Muehling, D.D., and V.J. Pascal.(2013).An empirical investigation of the diferential efects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. Journal of Advertising 40(2): 107–122.

Närvänen, E., and C. Goulding.(2016).Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life. European Journal of Marketing 50(7/8): 1521–1546.

Oh, J. E., & Kong, A. (2022). VR and Nostalgia: Using Animation in Theme Parks to Enhance Visitor Engagement. Journal of Promotion Management, 28(2), 113-127.

Paul, J.(2018). Masstige model and measure for brand management. European Management Journal. https ://doi.org/10.1016/j. emj.2018.07.003.

Pnevmatikos, N., Vardar, B., & Zaccour, G. (2018). When should a retailer invest in brand advertising?. European Journal of Operational Research, 267(2), 754-764.

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(2), 377-387.

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(2), 377-387.

Rasouli, Nasrin. Torabi, Mohammad Amin. Rasouli, Mohieddin. (2018). Step by step with SMART-PLS3, Golden University Press, Tehran.Iran. (In Persian)

Sarkar, S., & Banerjee, S. (2022). Harley-Davidson HD Connect: Reviving Brand Image Through Co-creation. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.

Shetty, A. S., Anand, K., & Chandra, D. (2020). Old Monk: The Resurrection of a Heritage Brand. Business Perspectives and Research, 8(2), 324-331.

Sindhi, S., Padhi, M., & Maurya, U. K. (2018). Corporate Social Responsibility and Corporate Image Resurrection: Cases of Mining Firms in Odisha. In Strategic Marketing Issues in Emerging Markets (pp. 343-361). Springer, Singapore.

Stokburger-Sauer, N.E., and K. Teichmann.(2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. Journal of Business Research 66(7): 889–896

Srivastava, E., Maheswarappa, S. S., & Sivakumaran, B. (2017). Nostalgic advertising in India: a content analysis of Indian TV advertisements. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N., Rahmayanti, P., Yasa, N., & Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 335-346.

Toledo, A.C., and E.L. Lopes. (2016). Efect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger/acquisition. Brazilian Administration Review 13(1): 33–55.

Tseng, Y.S. & Ming, C.H. (2011). “Designing The Personalized Nostalgic Emotion Value of a Product, A. Marcus (Ed.): Design, User Experience", And Usability, Pt Ii, Hcii 2011, Lncs 6770, PP. 664-672.

Vaitkienė, E. (2020). THE IMPACT OF PERSONAL, HISTORICAL AND NON-NOSTALGIC ADVERTISING ON GENERATION ‘SZ ATTITUDE TOWARD THE BRAND (Doctoral dissertation, ISM University of Management and Economics.

Valtin-Erwin, L. (2021). A Bag for All Systems: Historicizing Shopping Bags in Eastern European Consumer Culture, 1980–2000. Journal of Contemporary History, 00220094211057820.

Vredeveld, A., & Kara, S. (2022). Using brands to reconnect with our shared past: brand nostalgia in romantic relationships. Journal of Product & Brand Management.

Whipple, T.W., and M.K. McManamon.(2002). Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. Journal of Advertising 31(2): 79–91.

Wiebach, N., and L. Hildebrandt. (2012). Explaining customers' switching patterns to brand delisting. Journal of Retailing and Consumer Services 19(1): 1–10

Wildschut, T., M. Bruder, S. Robertson, W.A. van Tilburg, and C. Sedikides. (2014). Collective nostalgia: A group-level emotion that confers unique benefts on the group. Journal of Personality and Social Psychology 107(5): 844–863.

Youn, S., & Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. Journal of Consumer Behaviour, 20(6), 1373-1387.

Zhao, G., D.D. Muehling, and I. Kareklas. (2014). Remembering the good old days: The moderating role of consumer afective state on the efectiveness of nostalgic advertising. Journal of Advertising 43(3): 244–255.

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 85-131.

Modelling for the input criteria of adolescents' purchasing decision process

Rahele Ansari, PhD Student, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
Hamid Babaei Meybodi[1], Associate Professor, Department of Management, Meybod University, Meybod, Iran
Shahnaz Nayebzadeh, Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
Shabnam Mohammadi Ardakani, graduate student, Meybod University, Meybod, Iran

Received: 18-10-2021 Accepted: 23-02-2022

Introduction: Choice is a new concept in today's world. Most people in developed countries make more choices, both on a daily basis and in relation to their way of life, than they did a hundred years ago. A comparison of the twentieth century with the nineteenth century shows a kind of prosperity achieved through the growing systems of production and distribution, which some interpret as freedom of choice. What is clear about choice is thinking about the criteria for choosing or not choosing, and not only about the concept of how people live but also about the way they think and their identity. Choosing the right food is the first step to having a healthy society. The science of marketing seeks to influence consumer behavior. Consumers' behavior is strongly influenced by their cultural, social, personal and psychological characteristics. Of course, marketing of the food industry is not possible without considering the criteria for choosing food in the purchasing decision. The food selection criteria in purchasing decisions have been more or less extracted in previous studies, but the relationships between such elements are complex. This complexity varies among consumers with different demographic characteristics. Among consumers in the adolescent age group, however, these differences will face other aspects of purchasing decision criteria. In addition to marketing activities, food industry marketers are concerned about adolescent food health, so are parents and organizations that support healthy nutrition. Therefore, identifying the relationships among the determinants of food choice in adolescents is an important issue that requires proper research. Therefore, the purpose of this study is to find a model to present the relationships between the extracted elements in relation to the criteria for purchasing decision-making in adolescents. Understanding the relationships among these criteria will certainly help marketers, parents, and teen nutrition organizations. Developing a model to determine the input criteria of the purchasing decision-making process in adolescents meets the purpose of the study.
Methodology: The present study is fundamental in terms of orientation and interpretive in terms of research philosophy. Its main strategy is methodological pluralism using two strategies simultaneously. It is based on a qualitative approach and is conducted through combining the two methods of thematic analysis (thematic) and modeling. In the qualitative part, the criteria were extracted by a

[1]. Corresponding Author Email: babaei@meybod.ac.ir

content analysis, and 20 themes and hidden concepts were extracted from 22 Yazd adolescents in the age group of 10 to 14 years old. The analyses were performed with the 10Nvivo software through structured in-depth interviews. A science was included in the study and 4 components were studied as researcher-made components. In the quantitative part, the opinions of 12 experts, including 6 university professors and 6 managers of restaurants in Yazd were collected regarding the variables. The data were presented by interpretive structural modeling in the form of an applied and abstract model with Excel and Micmac software programs.

Results and Discussion: In this study, 107 primary codes were selected as the sample. Through repeated revisions and the integration of codes based on similarity and relevance through various stages, 14 main themes and 107 sub-themes were extracted for the concept of food choice decision by Iranian adolescents. What follows in the form of 14 categories is the result of a process that began with initial observations and considerations and the identification of indicators. Then, the obtained indicators were categorized and summarized in the form of concepts. Finally, by the integration of the concepts in a more general form, the 14 categories were studied (including, sensory attractions, lifestyle, tendency to modernity in adolescents, religious beliefs, hope for the future, hope for the future, communication, health orientation, familiarity, age of puberty, customer loyalty, ethical concerns, marketing mix and hedonic effects). The results showed that, in addition to the identified components, other components were also effective in the statistical population of adolescents. Also, by interpretive structural modeling, a model consisting of these components was presented to expresses the relationships among them.

Conclusion: Knowledge of consumer behavior is considered as an important competitive advantage which leads to a significant reduction in wrong decisions. Consumer behavior in marketing may be less considered. Through consumer behavior marketing, instead of focusing on finding the right customers for the products, one can focus on finding the right products for the customers and coordinate all the corresponding activities that affect the customers and increase profits by creating more satisfied customers. In this study, in addition to the components adapted from previous studies, variables such as puberty, eugenicism, nostalgia and hope for the future have been added to the model, and the relationships among these variables and other components are determined.
Keywords: Purchasing decision model, Food selection, Adolescents, Thematic analysis, Interpretive structural modeling (ISM).

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۱۳۱-۸۵

الگویابی معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان

راحله انصاری، دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
حمید بابایی میبدی[۱]، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه میبد، میبد، ایران
شهناز نایب زاده، استاد گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاداسلامی، یزد، ایران
شبنم محمدی اردکانی، دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه میبد، میبد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۴

چکیده

انتخاب غذا در گذشته و حال تحت تأثیر متغیرهای ناپایداری بوده است، ازاین‌رو مصرف‌کنندگان به‌ویژه نوجوانان فرآیندی پویا و امری حساس و پیچیده است و بی‌شک، بازاریابی صنایع غذایی بدون توجه به ملاک‌های انتخاب غذا در تصمیم‌گیری خرید امکان‌پذیر نخواهد بود. لذا هدف از پژوهش حاضر تدوین مدلی برای تعیین معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان است. پژوهش حاضر، درصدد شناسایی معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان از طریق کاربست روش کیفی تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری -تفسیری است. در بخش کیفی، معیارها به روش تحلیل مضمون استخراج شده و ۲۰ درون‌مایه و مفاهیم نهفته با ابزار مصاحبه عمیق ساختارمند از ۲۲ نفر از نوجوانان یزدی در رده سنی ۱۰ تا ۱۴ سال با نرم‌افزار Nvivo۱۰ استخراج گردید و سپس با مراجعه به مقالات علمی معتبر ۱۶ مفهوم با پشتیبانی علمی وارد مطالعه شد و ٤ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های محقق ساخته مورد مطالعه قرار گرفت. در بخش کمی نیز، نظر ۱۲ نفر از خبرگان در خصوص متغیرها با روش مدلسازی ساختاری تفسیری در قالب یک مدل کاربردی و انتزاعی با نرم‌افزارهای Excel و MICMAC ارائه شد. مطابق نتایج تحقیق علاوه بر مؤلفه‌های شناسایی شده، سایر مؤلفه‌ها نیز در جامعه آماری نوجوانان مؤثر بوده و با مدلسازی ساختاری تفسیری، مدلی متشکل از این مؤلفه‌ها که بیان‌گر روابط بین آن‌هاست ارائه گردید. به‌جز مؤلفه‌های اقتباسی از مطالعات پیشین، متغیرهای محقق‌ساخته:سن بلوغ، اونجلیسم، نوستالژی و عدم امید به آینده به مدل افزوده و سطوح و جایگاه رابطه این متغیرها با سایر مؤلفه‌ها تعیین گردیده است.

کلمات کلیدی: مدل تصمیم‌گیری خرید، انتخاب غذا، نوجوانان، تحلیل مضمون، مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM).

[۱] - نویسنده مسئول: Email: babaei@meybod.ac.ir

مقدمه

بیشتر افراد در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به یک‌صد سال قبل، انتخاب‌های بیشتری را چه به‌صورت روزانه و چه در ارتباط با مسیر زندگی‌شان انجام می‌دهند. مقایسه قرن بیستم با قرن نوزدهم میلادی، نشان‌دهنده نوعی رفاه است که از طریق نظام رو به رشدِ تولید و توزیع به‌دست‌آمده است که برخی این امر را به آزادی انتخاب تعبیر می‌کنند (حقیقیان و همکاران، ۲۰۱۸). آنچه در مورد انتخاب روشن است، تفکر در خصوص معیارهای انتخاب کردن یا نکردن است و نه‌فقط به مفهوم چگونگی زندگی افراد، بلکه به نوع تفکر و هویت آن‌ها مربوط است (رامبوت[1]،۲۰۲۲). انتخاب درست مواد غذایی اولین گام برای داشتن جامعه‌ای سالم است (صفوی زاده،۲۰۱۹). تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد (رحماواتی و همکاران، ۲۰۲۱). از سویی رفتار مصرف‌کننده شدیداً تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان قرار می‌گیرد. بی‌شک، بازاریابی صنایع غذایی بدون توجه به ملاک‌های انتخاب غذا در تصمیم‌گیری خرید امکان‌پذیر نیست. با توجه به اینکه ملاک‌های انتخاب غذا در تصمیم‌گیری خرید در مطالعات گذشته کم‌وبیش استخراج گردیده است؛ اما روابط بین چنین عناصری پیچیده است (شوفله و همکاران[2]، ۲۰۲۱). این پیچیدگی در مصرف‌کنندگان با خصوصیات جمعیت‌شناسی مختلف، متفاوت است اما در بین مصرف‌کنندگان در رده سنی نوجوانان این تفاوت‌ها با جنبه‌های دیگری از معیارهای تصمیم‌گیری در خرید روبرو خواهد شد.

ازآنجاکه بازاریابان صنایع غذایی در کنار فعالیت‌های بازاریابی، والدین و سازمان‌های حمایت از تغذیه سالم دغدغه سلامت غذایی نوجوانان را بر عهده‌دارند (ارتز و لوبوهارت[3]، ۲۰۲۱)؛ لذا تعیین روابط بین عناصر تعیین‌کننده انتخاب غذا در نوجوانان امری مهم است که نیاز به پژوهش منحصر به خود را دارد؛ از سویی مدل‌های متعددی برای تصمیم‌گیری خرید ارائه شده است ولی کمتر پژوهشی در رده سنی کودکان و نوجوانان و در تعاملات با گروه‌های مرجع و ملاحظات این رده سنی در این خصوص انجام‌شده است.ازاین‌رو، هدف از پژوهش حاضر یافتن مدلی برای

---

[1]. Rombout
[2]. Schäufele
[3]. Ertz & Le Bouhart

روابط عناصر معیارهای تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان است. آگاهی از روابط بین این ملاک‌ها قطعاً به بازاریابان، والدین و سازمان‌های حمایت از تغذیه سالم در نوجوانان کمک خواهد کرد.

با توجه به اینکه در مبحث تصمیم‌گیری، تعاملات عناصر باعث پیچیدگی سیستم می‌گردد؛ حل‌وفصل چنین سیستمی درصورتی‌که ساختار به‌روشنی تعریف‌نشده باشد؛ مشکل می‌شود، به‌طوری‌که توسعه یک روش‌شناسی که به شناسایی ساختار درون یک سیستم یاری رساند ضروری است. مدلسازی ساختاری تفسیری که یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها، به‌ویژه سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی است دارای ویژگی‌های لازم است. (قنبری و صفائی،۱۳۹٦). اکثر مدل‌های فرایند تصمیم‌گیری خرید و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و خریدار با رویکرد فرایندی دارای یک سری معیارهای ورودی، سیستم پردازش شامل جستجو، مقایسه، انتخاب و سپس دارای نتایج خروجی اعم از تصمیم به خرید، ارزیابی عملیات خرید، میزان رضایت از خرید و تجربه خرید هستند.

در پژوهش حاضر، محققین سعی دارند از طریق تحلیل مضمون و معادلات ساختاری تفسیری، به توسعه مضامین ملموس تأثیرگذار بر داده‌های مدل فرایند تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذا در بین نوجوانان پرداخته و نشان دهند که چه مدلی بر متغیرهای مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید در خصوص انتخاب غذا در رده سنی نوجوانان حاکم بوده و کدام درون‌مایه‌ها در قالب متغیرهای مستقل، وابسته یا مداخله‌گر قرار می‌گیرند؟ و یا به عبارتی معیارهای ورودی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذا از نظر نوجوانان چیست؟

این مطالعه به دلیل اینکه جامعه آماری متشکل از نوجوانان را در برمی‌گیرد هم از لحاظ موضوعی و هم از لحاظ جامعه آماری دارای نوآوری است چرا که کمتر مطالعه‌ای در کشور با این مضمون در این رده سنی انجام شده است، ضمناً در تلفیق روش تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری تفسیری نیز مرحله دوم دارای نوآوری است چرا که مدلی تاکنون در حوزه انتخاب غذای نوجوانان با این روش آمیخته انجام نشده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده و مدل‌های تصمیم‌گیری خرید

در سال‌های اخیر الگوهای متعددی در زمینه رفتار مصرف‌کننده و به‌خصوص پیرامون مطالعه رفتاری عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خرید کالا یا خدمات، به‌وسیله صاحب‌نظران علم بازاریابی ارائه شده است. رفتار مصرف‌کنندگان با توجه به عوامل بسیاری که آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند با یکدیگر متفاوت هستند. مدل‌های رفتار مصرف‌کننده به‌منظور تجسم و شکل دادن به این عوامل گوناگون که بر روی رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید وی اثر می‌گذارند، ایجاد شده‌اند.

از میان مدل‌های مختلف تصمیم‌گیری خرید، ویلیام ویلکی رفتار مصرف‌کننده را فرایند سه مرحله‌ای، در نظر می‌گیرد (فلاحتی و همکاران،۱۳۹٦). مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه‌وتحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا چند گزینه خرید و فرایندهایی که قبل، حین و یا پس از خرید رخ می‌دهند، است. در مدل رفتار خریدار از دیدگاه ویلکی (۱۹۹٤)، اثرات درونی و بیرونی در تصمیم‌گیری خرید مورد توجه قرارگرفته است.

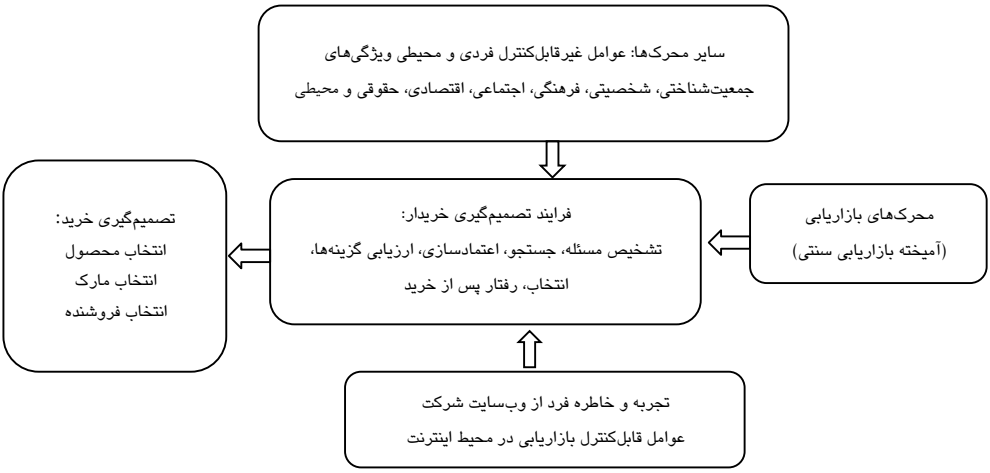
هاوکینز[1](۲۰۰۹) اعتقاد دارد عوامل بیرونی و درونی معرفی‌شده توسط وی بر سبک زندگی و تصور از خود خریدار تأثیر گذاشته و در نهایت نیازها و علایق خریدار و فرآیند تصمیم‌گیری وی را شکل می‌دهد. در جریان این سیکل، مصرف‌کننده تجاربی به دست می‌آورد که این یافته‌ها بر عوامل درونی و بیرونی و به‌نوبه خود بر سبک زندگی و تصور از خود خریدار تأثیر می‌گذارند و این سیکل ادامه می‌یابد (ابوعلی،۲۰۲۱). وی معتقد است که عوامل بیرونی و درونی بر یکدیگر تأثیر دارند. در مدل رفتار خریدار از دیدگاه هاوکینز این پژوهش در غنای مؤلفه‌های عوامل درونی و عوامل بیرونی دست دارد که منجر به متغیر تصور از خود و سبک زندگی می‌گردد.

شیفمن[2] (۲۰۰٦)، در مدل خود سه مرحله عمده ورودی، فرآیند و خروجی را در نظر گرفته است. وی محیط اجتماعی-فرهنگی و آمیخته بازاریابی را عوامل بیرونی در نظر گرفته که این عوامل ورودی، در امر تصمیم‌گیری خریدار مؤثر هستند (مدهاوان و کالیاپرومال[3]،۲۰۱۵).

---

[1]. Hawkins
[2]. Schiffman
[3]. Madhavan & Kaliyaperumal

کاتلر[1] (۲۰۰۳) اعتقاد دارد که خرید افراد به‌شدت تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانی آنان قرار می‌گیرد (دم، تری کوونگ[2] ،۲۰۲۰). کاتلر محرک‌های بازاریابی و تجربه فرد از خرید را در کنار مؤلفه‌های، اجتماعی، فردی و روانی، عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌داند و برای هرکدام، موارد جزئی‌تری قائل است. مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خریدار شامل تشخیص مشکل و نیاز که احساس گرسنگی در طبقه اول هرم سلسله‌مراتب مزلو قرار دارد ایجاد می‌شود و سپس خریدار در جهت رفع نیاز اطلاعات را جستجو می‌کند که می‌تواند شامل اطلاعات بیرونی و دریافتی از محیط یا اطلاعات درونی مانند تجربه و حافظه فرد باشد. سپس در نردبان ذهن خود به طبقه‌بندی محصولات پرداخته و به ارزیابی پیشنهادهای موجود می‌پردازد. در نهایت شخص به انتخاب کالا، خدمت، برند، تولیدکننده یا فروشنده اقدام می‌کند، سپس به ارزیابی خرید در ذهن پرداخته، از خرید خود احساس رضایت یا پشیمانی نموده و سپس این احساس را به حافظه می‌سپارد تا در فرآیند خریدهای بعدی، ورودی ناشی از بازخورد در فهرست ملاک‌ها باشد. شکل ۱ الگوی رفتار خریداران اینترنتی از نظر کاتلر است. اگرچه اکثر این عوامل خارج از حیطه نفوذ و کنترل بازاریاب هستند، بااین‌وجود توجه به آن حائز اهمیت است.



شکل ۱- مدل رفتار خریداران کاتلر (۲۰۰۳)

[1]. Kotler
[2]. DAM, Tri Cuong

دیدگاه‌های پژوهشی و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده را می‌توان در سه گروه اصلی تقسیم‌بندی نمود. گروه اول مدل‌های محتوایی و فرآیندی و گروه دوم مدل‌هایی که تأکید زیادی بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده دارند و گروه سوم مدل‌هایی که توصیف‌کننده فرآیند پردازش اطلاعات هستند.

مدل‌های رفتار مصرف‌کننده. مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هرکدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازمان‌دهی نحوهٔ تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که این مدل‌ها شرح مختصر و متفاوتی بر عوامل بیرونی و فرآیندهای شناخت عوامل درونی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و توضیح مختصری درباره چرایی، رفتار مصرف‌کننده و همچنین تفاوت‌های فرآیند ارزیابی و انتخاب کالاها و خدمات ارائه می‌دهند. مصرف‌کنندگان دارای فرآیندهای انتخاب و تصمیم‌گیری متفاوتی هستند زیرا دارای شخصیت، ارزش‌ها و ترجیحات متفاوتی هستند. در مدل جعبه سیاه محرک‌های آمیخته بازاریابی به انضمام محرک‌های محیطی مانند اقتصادی، فنّاوری، سیاسی و فرهنگی بر فرآیند تصمیم خریدار و ملاک‌های وی اثر گذاشته و منجر به انتخاب کالا، برند، فروشنده و زمان‌بندی خرید می‌شود.

مدل‌های محتوایی و فرآیندی رفتار مصرف‌کننده. مدل نیکوزیا[1](۱۹٦٦) بر ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده بالقوه‌اش تمرکز دارد که طی آن مصرف‌کنندگان از طریق پیام‌های بازاریابی و تبلیغات با سازمان‌ارتباط برقرار کرده و در عوض مصرف‌کنندگان نیز با پاسخ‌های خریدشان به شرکت مرتبط می‌شوند (مغارج و آنجانپا،۲۰۲۲). بنابراین، مدل نیکوزیا در طرح، یک الگوی تعاملی است. شرکت می‌کوشد مشتری‌ها را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها نیز به‌نوبه خود با عمل یا عکس العمل خود بر شرکت اثر می‌گذارند. در این نظریه صفات و ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی مشتری شامل دیدن تبلیغات و سایر ابزار اطلاع‌رسانی انگیزه‌های درونی و برانگیخته شده میزان رضایت مشتری منجر به تکرار خرید خواهد شد.

مدل هوارد-شث[2](۱۹۶۹) به پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده پرداخته و عوامل گوناگون مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده مثل نگرش مصرف‌کننده، سطوح ادراک وی و ظرفیت

---

[1]. Nicosia
[2]. Howard Sheth

یادگیری را در نظر می‌گیرد و به‌جای نظام‌مند نمودن رفتار مشتریان بیشتر سعی در تشخیص عوامل تأثیرگذار در رفتار را دارد تا در شرایط مختلف بتوان با استفاده از آن‌ها رفتار افراد را تجزیه‌وتحلیل نمود؛ که فرد مصرف‌کننده از بین مارک‌ها و گزینه‌های مختلف یک مارک را با توجه به عامل یادگیری انتخاب می‌کند و در آن محرک‌هایی از محیط اجتماعی و برنامه بازاریابی طراحی‌شده توسط شرکت، عوامل درونی خریداران مانند انگیزه، درک، شناخت و تجربه خرید قبلی کالا، عوامل بیرونی مانند طبقه اجتماعی یا فرهنگ و فشارهای زمانی و اقتصادی در آن موقعیت خاص و عامل بازخورد که ترکیبی از سه عامل قبلی است باعث رفتار خریدار می‌شود. با شناخت این عوامل می‌توان امید داشت تا رفتار افراد را در موقعیت‌های مختلف مورد بررسی قرارداد و بنابراین به نظر می‌رسد که این مدل نسبت به سایر مدل‌ها ارجحیت داشته باشد چرا که هم تعداد عوامل بیشتری را در نظر گرفته و هم عمومیت بیشتری دارد.

مدل انگل – کولات – بلاکول[1]**(۱۹۷۰)** اساساً طرحی برای سازمان‌دهی به ساختار دانش رفتار مصرف‌کنندگان است. همانند مدل هوارد – شث، این مدل نیز از کانال ویرایش‌های چندی عبور می‌کند. هدف از این ویرایش‌ها، بهینه‌سازی توانایی عمیق و جامع این مدل و نیز هر چه بیشتر شفاف شدن روابط بین اجزاء کلی و فرعی آن بوده است. این مدل بر پنج مرحله اساسی فرآیند تصمیم‌گیری متمرکز است که عبارت‌اند از: تشخیص، جستجو، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و بازداده‌ها. اینکه چه تعداد از این مراحل، واقعاً در تصمیم‌گیری خرید دنبال می‌شوند و اینکه چه میزان به هر یک از این مراحل توجه می‌شود، تابعی از میزان گسترده بودن مسئله است. در حل مسئله گسترده، مصرف‌کنندگان حتماً باید از هر یک از پنج مرحله بگذرند و در حل مسئله تکراری، فرض بر این است که مصرف‌کنندگان احتیاجی به تحقیق خارجی و ارزیابی گزینه‌ها ندارند (اوسی[2]،۲۰۲۲).

معیارهای تصمیم‌گیری خرید در انتخاب غذا. فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. لیندمن (۲۰۰۰) در دو مطالعه مجزا با دو گروه ۲۸۱ نفری (رده سنی ۱۶ تا ۶۳ سال) و ۱۲۵ نفری (رده سنی ۱۷ تا ۷۲ سال) معیارهای انتخاب غذا را دسته‌بندی نمود. وی ابتدا در مطالعه اول

[1]. Engel-Blackwell-Kollat
[2]. Osei

فاکتورهای اخلاقی را به بخش‌های حمایت از محیطزیست و حیوانات، ارزش‌های سیاسی و مذهب تقسیم‌بندی نمود. سپس در مطالعه دوم انگیزه‌های انتخاب غذا را برشمرد که شامل معیارهای سلامتی، خلق‌وخو، سهولت، جاذبه‌های حسی، ارزش غذایی، قیمت، کنترل وزن و آشنایی می‌شدند.

استوری و فرنچ[1] (۲۰۰٤) در خصوص آسیب‌های تبلیغات مواد غذایی بر کودکان و نوجوانان، آن‌ها را هدف بازاریابی جدی و تخصصی تبلیغات و تلاش‌های تبلیغاتی دانسته و تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات در مدرسه، تبلیغ محصول، باشگاه‌های کودکان، اینترنت، اسباب‌بازی‌ها و محصولات با لوگوهای نشان‌های تجاری و تبلیغات هدفمند برای جوانان را معرفی نمودند و اثبات کردند در این سنین افراد بیشتر تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند. بنت[2] (۲۰۰٤) به نتایجی در خصوص وفاداری مشابه برندهای تجاری فست فود در بین مشتریان تایوانی و استرالیایی دست‌یافت. هرچند هدف مطالعه وی مقایسه وفاداری به انواع برند تجاری در صنایع غذای بین دو جامعه آماری تایوان و استرالیا بود لیکن می‌توان متغیر وفاداری را از این مطالعه جهت بررسی وارد تحقیق نمود. در پژوهشی دیگر، میکاییلیدو و حسن[3](۲۰۱۰) به بررسی نقش اقتصاد، شخصیت و محصول در انتخاب محصولات ارگانیک بر روی ۲۲۲ نفر از مشتریان شهری پرداختند تا بتواند نقش عواملی چون ملاحظات ایمنی غذایی، سبک زندگی اخلاقی، حساسیت‌های سلامتی و قیمت را بر تمایل و به‌تبع آن قصد مصرف‌کنندگان استخراج کنند. در این بین عواملی چون جنسیت، سن، درآمد خانوار، رژیم غذایی، وابستگی‌های خانواده و خریدار اصلی غذا را متغیرهای مداخله‌گر معرفی نمودند. درونواسکی[4] (۲۰۱۲) در خصوص ترجیح طعم شیرین که اساس بقای موجودات زنده بر پایه تبدیل گلوکز به انرژی است تحقیق نموده است و بیان داشت که اولویت جذابیت طعم شیرین به سایر طعم‌ها در هر سن، فرهنگ و نژادی مشهود است ولی عوارض دریافت انرژی صرفاً توسط این طعم باعث افزایش احتمال ابتلا به بیماری‌های قندی خواهد شد. ولی طعم شیرین به‌هرحال طعمی جذاب عنوان‌شده است. ترجیح طعم شیرین، یکی از بخش‌های جاذبه‌های حسی بوده و به‌عنوان مزه

---

1. Story & French
2. Bennett
3. Michaelidou & Hassan
4. Drewnowski

برتر در کنار طعم قرار می‌گیرد. دورسرین و فیلو[1] (۲۰۱۲) در پژوهش خود متغیرهای مداخلات دولت و قوانین کشورها را متغیری مؤثر در انتخاب غذا دانستند. گراول و همکاران[2] (۲۰۱۲) به بررسی روابط مثلث سلامتی، لذت و رژیم غذایی پرداختند. البته هدف از مطالعات آنان بررسی تأثیر ادعاهای غذایی بر ادراکات غذایی و مصرف در بین مردان وزنان بالغ، در طول میان وعده‌های تبلیغ شده بود که سایر متغیرها از اثر هدونیک نیز مورد بررسی قرار گرفتند. هوبا و همکاران[3] (۲۰۱۲)، اظهار داشتند هنگامی‌که مشتریان یک شرکت واقعاً از تجربه خود با محصول یا خدمات هیجان‌زده می‌شوند، آنگاه پتانسیل تبدیل‌شدن به مبلّغی برای آن شرکت را خواهند داشت. این گروه از پیروان راضی را می‌توان به یک نیروی بازاریابی قدرتمند تبدیل نمود. رنگل[4] (۲۰۱۳) در خصوص تأثیر رژیم غذایی در انتخاب غذا پژوهشی انجام داده است که این مؤلفه به دلیل شدت تأثیر آن به‌ویژه در سال‌های اخیر یکی از بخش‌های جهت‌گیری سلامت در نظر گرفته شده است.

طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌های نظری برای ایجاد بینش به تصمیم‌گیری و تحقیقات مصرف‌کننده در خصوص تصمیم‌گیری در مورد مواد غذایی به ما کمک می‌کند تا پارادوکس فعلی را درک کنیم. چرا امروزه مصرف‌کنندگان علی‌رغم سطوح بالاتر سواد غذایی و تغذیه، نسبت به گذشته و وسواس به کالری، چربی و شاخص توده بدنی[5]، با مصرف بیش‌ازحد در حال مبارزه هستند (بلاک[6]،۲۰۱۳). جهت‌گیری سلامت، مؤلفه مربوط به توجه مصرف‌کننده به کنترل وزن و رژیم غذایی است. همچنین مطالعات برسلین[7] (۲۰۱۳) اثبات می‌کند که در تصمیم‌گیری انتخاب غذا، طعم یک هدایت‌کننده است و طعم شیرین از اجداد بشر به‌صورت موروثی جذاب‌تر از سایر طعم‌ها بوده است و این به دلیل بقای حیات است اما در جوامع مدرن کنترل مصرف مواد حاوی قند زیاد و تکرار مصرف آن باید کنترل شود. طعم از مهم‌ترین مؤلفه‌های جاذبه‌های حسی است. اسمیلانسکی (۲۰۱۷) اونجلیسم را به‌نوعی بشارتگر و پیغمبر برند معرفی کرده که با ویژگی‌ها و خصوصیات برند ارتباط دارد و در بازار سنتی

1. Doucerain & Fellows
2. Gravel
3. Huba
4. Rangel
5. BMI
6. Block
7. Breslin

پیام‌آور برند است. جانسون[1] و همکاران(۲۰۱٤) اثر هدونیک یا حظ و لذت را بر انتخاب غذا بررسی کردند. همچنین به بررسی متغیرهای گرسنگی درک شده، شاخص توده بدنی و محدودیت رژیم غذایی پرداختند. آن‌ها به رتبه‌بندی مواد غذایی با توجه به اجزای مواد غذایی و چگونگی ارتباط این رتبه‌بندی‌ها با عناصر مذکور دست یافتند. بنابراین با وجود مدل‌های متعدد در رابطه با فرآیند تصمیم‌گیری خرید، فرآیند انتخاب غذا می‌تواند منحصراً مؤلفه‌های مختص به خود را دارا باشد. مصرف‌کننده در خصوص انتخاب غذا عوامل متعدد بسیاری را در نظر می‌گیرد. در یک مطالعه کیفی به روش تحلیل مضمون، لانگارت[2](۲۰۱۵) رفتار خرید مصرف‌کننده را در انتخاب رستوران مورد بررسی قرار داده و مؤلفه‌های کیفیت غذا و نوشیدنی، محیط و فانتزی‌ها، نقش و نگارهای رستوران، تسهیلات موجود در فضای فیزیکی، خدمات، محل و تصویر رستوران را مؤثرترین مؤلفه‌ها دانستند. کیفیت غذا، نوشیدنی و سایر عوامل فیزیکی نیز می‌تواند در قسمت آمیخته بازاریابی قرار گیرند. گرام و همکاران[3](۲۰۱۵) در پژوهش خود در خصوص ناهنجاری‌های رفتاری نوجوانان، به تغییر روابط بین نسلی و گرایش به مدرنیته اشاره کرده و به تغییر تأثیر نظر والدین در تصمیم‌گیری نوجوانان پرداخت. همچنین باندارا[4] (۲۰۱٦) معتقد است که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به جنبه‌های تغذیه‌ای مواد غذایی به‌سرعت در حال افزایش است. بنابراین، مصرف‌کنندگان بیشتر نگران تعادل و رژیم سالم غذایی خود بوده و افراد بیشتری خواستار اطلاعات مربوط به تغذیه، غذای سالم و باکیفیت هستند. هافمن و همکاران[5] (۲۰۱٦) به بررسی تفاوت ترجیح طعم توسط کودکان و بزرگسالان پرداخته و اثبات کردند که طعم‌های شور و شیرین توسط نوزادان و کودکان پذیرفته است درحالی‌که طعم دودی تنباکو در جوانان محبوبیت بیشتری دارد و در بزرگسالان طعم‌های ترکیبی و دوگانه مطلوبیت بیشتری دارند. تداعی مکان، زمان، صحنه، عطر و بو، طعم، صدا و موزیک یا حتی لمس یک کالا ممکن است یادآور و تداعی از گذشته یا موطن فرد باشد که اشتیاق به خودتکراری در وطن یا گذشته‌ای خاص است (استورات،۱۹۹۲، پکورارو، اوسیتالو و والتونن،۲۰۲۱). خاطره‌ها

---

1. Johnson
2. Longart
3. Gram
4. Bandara
5. Hoffman

برای بزرگ‌سالان بسیار ترغیب‌کننده است. در مطالعه‌ای، فائو و همکاران (۲۰۱٦) خاطره‌های فردی را در گردشگری به ایتالیا مؤثر می‌دانند. ضمناً یانگ و همکاران (۲۰۱٦) در پژوهش خود تحت عنوان «بازاریابی خاطره‌ها ، خود تداومی درک شده و تصمیمات مصرف‌کننده» به این نتیجه رسیدند که با توجه به نقش متعادل‌کننده خود تداومی درک شده بین خاطره‌های تبلیغات و تصمیمات مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. کاپوج[1] (۲۰۱٦) در تحقیقی مبنی بر تعیین مؤلفه‌های رفتار خرید مواد غذایی ارگانیک، تأثیر نگرانی‌های محیطی و گروه‌های مرجع به‌ویژه گروه‌های تیمی نوجوانان که نمی‌توان صرفاً آن‌ها را دوستان نام برد، بلکه با نماد و جنبه‌های اشتراک اجتماعی به یکدیگر متصل می‌گردند و به نام گروه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند بررسی کرد. گروه‌های اجتماعی(گران فالون‌ها) مفهومی فراتر از جمع دوستان دارد بلکه تأثیرات این تیم اجتماعی و مشارکت آن‌ها در سلیقه یکسان، سبک و انتخاب نوع پوشش و غذا به یک اعتقاد راسخ بدل شده و جنبه هویتی غیرقابل خدشه پیدا کرده است. محققانی چون پتی گرو[2](۲۰۱۷) و دومجیستریس[3] (۲۰۱۷) به ترتیب اثبات کردند که بسته‌بندی جذاب غذا و گرسنگی فرد می‌تواند بر تصمیم‌گیری خرید غذا و میزان آن اثر بگذارد. بسته‌بندی جذاب غذا هم به‌عنوان اثر هدونیک و هم بخشی از آمیخته بازاریابی مدنظر قرارگرفته است. کیث و همکاران[4] (۲۰۱۸) در پژوهشی مبنی بر تفاوت‌های فرهنگی در انتخاب غذای نوجوانان هندی – آمریکایی مؤلفه عقاید مذهبی، سنت‌ها و شیوه‌های فرهنگی را مدنظر قرار داد. شاماه (۲۰۱۸) و چند محقق دیگر به بررسی رابطه بین وفاداری و انتخاب رستوران پرداخته و نتایج به‌روشنی نقش غالب هم‌زمانی به‌عنوان پیش‌متغیر وفاداری در رستوران‌های فست فود و نقش برجسته غذا به‌عنوان یک واسطه در رابطه خودسازگاری / وفاداری را نشان می‌دهد. علاوه بر موارد اشاره شده محققانی نیز بر موضوعاتی چون اثر خرید آنلاین غذا، پیک‌های تحویل غذا، تغییر روابط بین نسلی و سبک زندگی نیز بررسی‌هایی انجام داده‌اند (گرام و همکاران (۲۰۱۵) ، هنگ و همکاران(۲۰۱۸) ، کریسینجر(۲۰۱۸)).

---

1. Kapuge
2. Pettigrew
3. de-Magistris
4. Keith

اپلهانز [1](۲۰۱۸) اثبات کرد که تأخیر در سرو غذاهای ناسالم بر میزان تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب آن غذا تأثیر دارد. الحق و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی جامع در خصوص ملاحظات مذهبی ادیان در خصوص انتخاب غذا انجام دادند که در طی مطالعات بازاریابان را با ممنوعیت‌های دینی ادیان مختلف آشنا نموده و تأثیر متغیر مذهب در تجارت غذایی را نشان دادند. پالزژاک و همکاران[2] (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به دنبال یافتن رابطه‌ای بین پیچیدگی حسی و اثر هدونیک در خصوص انتخاب غذا، آن را یکی از عوامل تأثیرگذار در انتخاب غذا علاوه بر متغیرهایی چون طعم، رژیم غذایی و مواد تشکیل‌دهنده، اثر هدونیک معرفی کردند.

ژوهشی در خصوص سرگرمی با برنامه تغذیه غذای تازه «رنگین‌کمان» در راستای کمک به خانواده‌ها در بهبود نگرش رفتار در مورد میوه‌ها و سبزیجات توسط هورنبک و همکاران[3] (۲۰۱۹) انجام شد که در این مطالعه قبل و بعد از اجرای برنامه‌های سرگرم‌کننده در خصوص سبزیجات و میوه‌های تازه تمایل کودکان به این غذاها با مصاحبه مورد آزمایش قرار گرفت و نتایج حاکی از افزایش تمایل کودکان به سبزیجات و میوه‌جات پس از شرکت در این برنامه سرگرم‌کننده بود. در ادامه مروری بر پیشینه پژوهش (جدول۱) جهت نگاه کلی سوابق پژوهش ارائه می‌گردد.

جدول ۱- مرور پیشینه پژوهش

موضوع	منبع	روش پژوهش	نمونه آماری	نتایج (متغیرهای موردبررسی و مؤثر در انتخاب غذا در پژوهش)
بررسی ترجیحات محصولات ارگانیک مصرف‌کنندگان در جنبه‌های مصرف پایدار	باندارا و همکاران (۲۰۱۶)	پیمایشی	1067 نفر از لهستان	اثرات مفید بر سلامتی، محتویات مواد مغذی، عدم استفاده از مواد اضافی در تولید غذا، طعم و موارد دیگر
سنجش انگیزه انتخاب مواد غذایی با توجه به ملاحظات اخلاقی	لیندمن (۲۰۰۰)	پیمایشی	۲۸۱ نفری (رده سنی ۱۶ تا ۶۳ سال) و ۱۲۵ نفری (رده سنی ۱۷ تا ۷۲ سال)	جاذبه حسی، آشنایی، جهت‌گیری سلامت، درآمد، خلق‌وخو
تبلیغات مواد غذایی بر	استوری و فرنچ	مروری و	US Census data	تبلیغات و فعالیت‌های

[1]. Appelhans
[2]. Palczak
[3]. Hornbeck

جدول ۱- مرور پیشینه پژوهش

موضوع	منبع	روش پژوهش	نمونه آماری	نتایج (متغیرهای موردبررسی و مؤثر در انتخاب غذا در پژوهش)
کودکان و بزرگسالان در امریکا	(۲۰۰٤)	توصیفی	آمار سرشماری از ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱	بازاریابی
وفاداری مشابه به برندهای تجاری فست فود در بین مشتریان تایوانی و استرالیایی	بنت (۲۰۰٤)	پیمایشی	٤۰۸ نفر استرالیایی و ۳۰۰ نفر تایوانی	وفاداری به برند
مدلسازی عوامل مؤثر خرید مواد غذایی ارگانیک توسط مصرف‌کنندگان شهری در مقایسه با تولیدات معمولی	میکاییلیدو و حسن(۲۰۱۰)	پیمایشی	۲۲۲ نفراز مشتریان شهری ایسلند، اسکاتلند، انگلستان	جنسیت، سن، درآمد خانوار، رژیم غذایی، وابستگی‌های خانواده
طعم شیرین و ترجیحات غذایی	درونواسکی (۲۰۱۲)	کیفی مروری	مقالات مرتبط از سال ۱۹۷۳ تا ۲۰۱۰	ترجیح طعم شیرین به‌عنوان یکی از بخش‌های جاذبه‌های حسی
«سلامتی»، «رژیم غذای»، «اثر هدونیک». چگونگی ادعای تغذیه در ارتباط با تأثیر مواد غذایی بر ادراک مصرف‌کننده	گراول و همکاران(۲۰۱۲)	پیمایشی	١٦٤ مرد و ۱۸۸ زن	اثر هدونیک
حق تغذیه: ارتباط بین مفهوم تصمیم‌گیری در خصوص غذا از علوم روانشناسی، علم اعصای و تحصیلات	دورسیین و فیلو (۲۰۱۲)	مروری نظامند	مقالات سایت تامپسون رویترز	مداخلات دولت و قوانین کشورها
تنظیم انتخاب رژیم توسط چرخه تصمیم‌گیری	رنگل (۲۰۱۳)	سیستم محاسبات عصبی	-	رژیم غذایی (جهت‌گیری سلامت)
تصمیم‌گیری در مورد غذا	بلاک(۲۰۱۳)	مروری	مقالات مرتبط با موضوع	جهت‌گیری سلامت
سیر مصرف‌کننده از اولین تجربه تا اونجلیسم برند	اسمیلانسکی (۲۰۱٤)	کیفی با مصاحبه نیمه ساختاریافته	٤٥ دانشجوی ۱۹ تا ۳٦ سال مدیریت بازرگانی (۲۳ زن و ۲۲ مرد)	اونجلیسم (عشق وافر و جنون‌آمیز همراه با تبلیغ)
ساخت داده‌ها جهت گروه‌بندی محرک های غذایی با استفاده از رتبه‌بندی اثر هدونیک شرکت‌کنندگان هنگام مشاهده غذا	جانسون و همکاران (۲۰۱٤)	با روش آمیخته PCA و آزمایشگاهی	٤۲ مرد و ٥۸ زن	اثر هدونیک
تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب رستوران	لانگارت (۲۰۱٥)	پیمایشی	۳۷٦ نفر	کیفیت غذا و عوامل فیزیکی (بخشی از آمیخته بازاریابی)
روابط بین نسلی و مصرف	گرام و همکاران	کیفی	۱۲ دانش آموز	تغییر روابط بین نسلی و

جدول ۱- مرور پیشینه پژوهش

موضوع	منبع	روش پژوهش	نمونه آماری	نتایج (متغیرهای موردبررسی و مؤثر در انتخاب غذا در پژوهش)
مواد غذایی: روایت نوجوانان پس از ترک خانه	(۲۰۱۵)			گرایش به مدرنیته
تأثیر اطلاعات برچسب غذا بر تصمیم خرید مصرف‌کننده	باندارا (۲۰۱٦)	پیمایشی	۹۰ نفر دانشجویان علوم کشاورزی	تعادل و رژیم سالم غذایی (جهت‌گیری سلامت)
ترجیح طعم در نوجوانی و بزرگ‌سالی	هافمن و همکاران (۲۰۱٦)	مروری	٤٧٤ مقاله منتشرشده بین سال‌های ۱۹۳۱ تا ۲۰۱۵	طعم (جاذبه‌های حسی)
بازاریابی نوستالژیک، درک تداوم خود و تصمیمات مصرف‌کننده	یانگ و همکاران (۲۰۱٦)	آزمایشگاهی- پیمایشی	مطالعه اول ۱۰۰ – مطالعه دوم ٤۹	نوستالژی
نگاهی فراتر از ماکارونی و پیتزا: بررسی نوستالژی شخصی و تاریخی به‌عنوان انگیزه‌های سفر	فائو و همکاران (۲۰۱٦)	پیمایشی	۲۱۸ نفر گردشگر ایتالیایی	نوستالژی
عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید مواد غذایی ارگانیک: ارجاع ویژه به قصد خرید مواد غذایی ارگانیک بین مشتریان سریلانکا	کاپوچ (۲۰۱٦)	پیمایشی	٤۰۰ نفر مصرف‌کننده	گران فالون (گروه‌های مرجع)
ترجیحات انواع طرح‌های برچسب مواد غذایی روی بسته‌بندی توسط بزرگ‌سالان و کودکان	بتی گرو (۲۰۱۷)	پیمایشی	۱۵۰۰ بزرگ‌سال و ۵۰۰ کودک	آمیخته بازاریابی (بسته‌بندی محصول)
آیا گرسنگی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده اهمیت دارد؟ یک بررسی تجربی در مورد محصولات غذایی فرآوری شده	دومجیستریس (۲۰۱۷)	آزمایشگاهی	۱۹ نفر	اثر گرسنگی
موانع و راهکارهای انتخاب مواد غذایی سالم در میان دانشجویان کالج آمریکایی هندی: یک تحلیل کیفی	کیث و همکاران (۲۰۱۸)	کیفی –تحلیل مضمون	۲۰ نفر دانشجو	عقاید مذهبی
بررسی پیش‌نیاز وفاداری مشتریان فست‌فود آفریقا	شاماه و همکاران (۲۰۱۸)	پیمایشی	۹۱۱ مشتری مک دونالد	وفاداری مشتری
خانواده‌های آمریکایی از کجا	کریسینجر (۲۰۱۸)	پیمایشی	٤۹٦۲ خریدار	آمیخته بازاریابی

جدول ۱- مرور پیشینه پژوهش

موضوع	منبع	روش پژوهش	نمونه آماری	نتایج (متغیرهای موردبررسی و مؤثر در انتخاب غذا در پژوهش)
غذاهای سالم خریداری می‌کنند؟				
بررسی عوامل پنهان در خرید آنلاین مواد غذایی از سایت آمازون: با رویکرد استخراج موضوع	هنگ و همکاران (۲۰۱۸)	کدگذاری و مدلسازی موضوعی LDA	۱,۰٤۸,٥٧٦ مشتریان سایت آمازون از سال ۲۰۰٤ تا ۲۰۰۱٤	آمیخته بازاریابی –طعم
تخفیف اعمال تأخیر برای سلامتی: آیا تأخیر در زمان می‌تواند در انتخاب مواد غذایی تأثیر بگذارد؟	اپلهانز و همکاران (۲۰۱۸)	آزمایشگاهی	۱۷۰ نفر بزرگسال	تأخیر در سرو غذا (آمیخته بازاریابی)
روندها و فرصت‌های تجاری: بازارهای در حال ظهور مواد غذایی مذهبی	الحق و همکاران (۲۰۱۸)	مروری	مقالات معتبر علمی	عقاید مذهبی
پیچیدگی حسی و تأثیر آن بر پاسخ‌های هدونیک: یک بررسی منظم از برنامه‌های کاربردی در مواد غذایی و نوشیدنی	پالزژاک‌وهمکاران (۲۰۱۹)	متا آنالیز	٥٥ مقاله معتبر	اثر هدونیک
سرگرمی با برنامه تغذیه غذای تازه رنگین‌کمان در راستای کمک به خانواده‌ها در بهبود نگرش رفتار در مورد میوه‌ها و سبزیجات	هورنیک و همکاران (۲۰۱۹)	کیفی- آزمایشگاهی	٥۰ کودک و ٦۰ بزرگسال	تفریح و سرگرمی

با توجه به اینکه با مرور مبانی نظری در این زمینه، مدل تصمیم‌گیری خرید منحصر به رده سنی نوجوانان یافت نشد و از آنجا که جامعه کنونی با توجه به نظریه انتشار نوآوری به سمت فست فودها گرایش یافته است (صنایع و همکاران،۱۳۹۵) می‌توان با بررسی کیفی محرک‌های تصمیم‌گیری در انتخاب غذا و در اختیار قرار دادن این اطلاعات برای رستوران‌های غذای سالم و اعمال این محرک‌ها در این‌گونه غذاها، نوجوانان را ترغیب نمود تا تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذای آنان به سمت‌وسوی غذای سالم سوق یابد لذا هدف از پژوهش حاضر یافتن مدلی برای ارائه روابط بین عناصر استخراج شده در رابطه با معیارهای تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر جهت‌گیری بنیادی، ازلحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن بهره‌گیری هم‌زمان از دو راهبرد مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون[1] (درون‌مایه) و مدلسازی ساختاری ـ تفسیری صورت گرفته است (کرسول و کلارک،۲۰۱۱). در ادامه توضیحاتی در رابطه با موارد مذکور ارائه‌شده است.

مرحله کیفی پژوهش: روش تحلیل مضمون

تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (دلگشا و همکاران،۲۰۲۱). تحلیل مضمون، صرفاً یک روش کیفی خاص نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. تحلیل مضمون اصولاً راهبردی توصیفی است که یافتن الگوها و مفاهیم مهم را از درون مجموعه داده‌های کیفی تسهیل می‌کند. در حقیقت مهارتی برای کاستن حجم انبوه داده‌ها و مدیریت آن‌ها بدون از دست دادن زمینه است (گیون،۲۰۰۸). در ادامه فرآیند طی شده در مرحله کیفی برای دستیابی به شبکه مضامین، به‌طور خلاصه بیان شده است.

مرحله کمّی پژوهش. در این پژوهش از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. مدلسازی ساختاری تفسیری به‌وسیله وارفیلد در سال ۱۹۷٤ به‌عنوان یک ابزار مدلسازی برای ساده‌سازی مسائل پیچیده ارائه‌شده است (فلاح و همکاران،۲۰۲۲). درواقع این روش به‌منظور ایجاد و فهم روابط میان عناصر پیچیده به کار می‌رود (چن و همکاران،۲۰۲۲). این روش می‌تواند متغیرهایی را که در بیشتر روش‌های کمی امکان تحلیل آن‌ها به‌صورت هم‌زمان وجود ندارد تحلیل نماید (امینی و علیمحمدلو،۲۰۲۱). این متغیرها عبارت‌اند از متغیرهای مرتبط با تاریخ، حافظه و تجربه در ذهن افراد، متغیرهای مرتبط با انتظارات و پیش‌بینی‌ها توسط خبرگان و متغیرهای مرتبط با نیازها، اهداف و ارزش‌های افراد است. روند و فرآیند انجام پژوهش در شکل ۲ آورده شده است.

[1]. Thematic

شکل ۲- فرآیند انجام پژوهش

روایی و پایایی پژوهش. پژوهشگران کیفی به دلیل افزایش اعتبار پژوهش خود، باید حداقل از دو راهبرد روایی و پایایی بهره بگیرند (کرسول،۲۰۰۳). در پژوهش حاضر برای نیل به این هدف، اقدامات ذیل صورت گرفته است

- برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی، نظرات گروهی متشکل از پنج عضو هیئت علمی رشته مدیریت بازرگانی متخصص در این زمینه درباره گزارش، فرایند و داده‌های پژوهش دریافت شد و عناوین تعدادی از مفاهیم مطابق نظرهای اصلاحی ایشان بازبینی شد.
- برای حصول اطمینان از پایایی پژوهش از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. ضریب کاپای کوهن به دنبال ارزیابی میزان توافق بین دو فرد، پدیده و یا منبع تصمیم‌گیری است که هر یک به‌صورت جداگانه دو کمیت اصلی را مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند. ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌ای عددی بین ۱- تا ۱+ است، که هر چه به ۱+ نزدیک‌تر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم هست. اندازه‌های نزدیک به ۱- نشان‌دهنده وجود توافق وارون و عکس و اندازه‌های نزدیک به صفر عدم توافق را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر این ضریب با استفاده از نرم‌افزارNvivo محاسبه شده است.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه نوجوانان ایرانی رده سنی ۱۰ تا ۱٤ سال تشکیل داده‌اند. چرا که کودکان و نوجوانان ساده و صریح پاسخ می‌دهند و با جملات من میخوام نمیخواهم، دوست دارم و دوست ندارم، مستقیماً مفهوم را می‌رسانند. داده‌های این پژوهش از مصاحبه‌ها دارای تورش کمتری است (هولستن، ۲۰۱۲). تعداد ۲۲ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند (جدول۲). جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه فردی عمیق و نیمه ساختارمند استفاده شد. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و هدفمند بوده است چراکه نمونه‌ها از بین خانواده‌هایی که در رستوران‌های شهر مشغول غذا خوردن بودند و فرزندی در این بازه سنی داشتند؛ هنگام خروج از رستوران انتخاب شده و دعوت به مصاحبه شدند. جهت جلب نظر و مساعدت خانواده‌ها با استفاده از سایت یزد تخفیف بن تخفیف غذا برای یکی از رستوران‌های سنتی یزد به‌صورت گیفت و هدیه تقدیم مشارکت‌کنندگان شد. از والدین جهت یک مصاحبه نیم‌ساعته اجازه گرفته شد و پس از تعهد محرمانه بودن نام افراد مصاحبه صوتی با ۱۷ سؤال متداول آغاز و صدای افراد ضبط شد. پس از پایان هر سه تا چهار مصاحبه به‌صورت متنی نگارش گردید و هر بار مقایسه شد تا بعد از ۲۲ مصاحبه (جدول ۲) به اشباع نظری دست یافته شد. سپس با استفاده از روش کدگذاری نظریه‌محور و استنتاجی، محقق به جستجوی مصادیق، مفاهیم، مضمون و مقوله‌ها پرداخته و در نهایت به شبکه‌ای از مضامین دست یافته است. راهنمای مصاحبه طبق جدول ۳ دارای ۱۵ سؤال اصلی و ۲ سؤال تکمیلی در زمینه ملاک‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذا در این رده سنی بود (جدول۳).

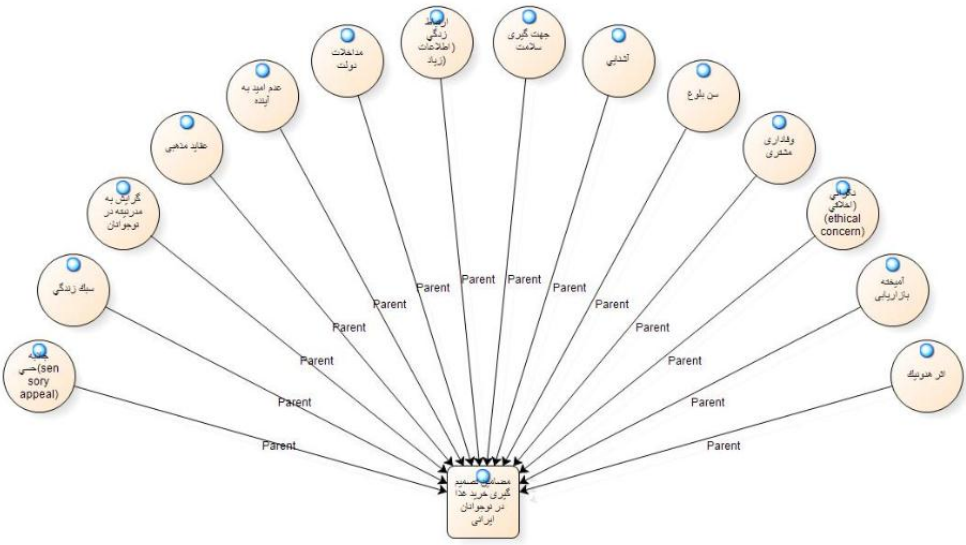
جدول ۲-ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	دامنه	میانگین	میانگین جهانی ۱۰ تا ۱۴ سال (نمره معیار)
قد (سانتی‌متر)	۱۰۸ تا ۱۵۸	۱۳۳	۱۵۰,۲
وزن (کیلوگرم)	۲۰ تا ٦۰	۳۷,۷۷	٤۰,۷۲
سن (سال)	۱۰ تا ۱٤	۱۲	۱۲
تعداد خانوار (نفر)	۲ تا ٥	۳,۷۲۷	٤,۸ (۲۷۱ نفر در ٥٦ کشور)
توده بدنی (bmi)	۱۷,۱ تا ۲٤	۲۱,۱۳٥	۱۸,۰٤

جدول ۳- سؤالات راهنمای مصاحبه نیمه ساختارمند تحقیق

سؤالات راهنمای مصاحبه
شما اغلب چند بار در هفته در بیرون از منزل غذا می‌خورید؟
چه غذایی بیشتر انتخاب می‌کنید؟ سنتی یا فست فود
چه کسی در خانواده بیشترین تأثیر رو در انتخاب غذا دارد؟ مادر، پدر یا فرزندان
بین فست فود کدام را ترجیح می‌دهید؟ چرا؟
آیا محیط رستوران در انتخاب غذا به نظر شما اثر دارد؟
آیا زمان سرو غذا می‌تواند دلیل انتخاب غذای شما باشد؟
احترام کارکنان کافه اثر دارد؟
پیشنهاد سرآشپز اثر دارد؟
در تصمیم‌گیری برای انتخاب غذا کدام‌یک پرزورتر هستید شما یا بچه‌ها؟
آیا در سفر به کشورهای غیرمسلمان آرم الحلال روی رستوران‌ها بر انتخاب شما اثر دارد؟
چقدر به‌سلامت و غنای ارزش غذایی انتخاب خود اهمیت می‌دهید؟
آیا کالری غذا برای شما مهم است؟
در انتخاب طعم غذا چه عواملی شمارا بیشتر جذب می‌کند؟ (به‌طور مثال کش آمدن پنیر پیتزا) یا کراک کردن و ترد بودن غیره
قیمت غذا چقدر در انتخاب شما مؤثر است؟
چقدر طول می‌کشد انتخابتان را انجام بدهید؟
سؤالات تکمیلی
آیا هیچ موردی غیر از سؤالات بالا به ذهنتان می‌رسد که در خصوص انتخاب غذا توسط شما اثر داشته باشد؟
معیارهای انتخاب غذا ازنظر شخص شما بدون تأثیرات محیطی چیست؟

منبع (اوکونور، ۲۰۱۷)، (تنگ، ۲۰۱۶)،(میکاییلیدو، ۲۰۱۰) ، (رودی، ۱۹۹۶) و (لیندامن، ۲۰۰۰)



شکل۳- درون‌مایه‌های معیارهای انتخاب غذا در نوجوانان ایرانی

شبکه مضامین

پس از انجام مصاحبه، به‌منظور تحلیل داده‌ها کدگذاری مصاحبه‌ها انجام شد. در این فرایند ۱۰۷ کد اولیه استخراج گردید. با بازبینی‌های مکرر و ادغام کدها بر اساس تشابه و ارتباط در طی مراحل متعدد، نهایتاً ۱٤ درون‌مایه اصلی مطابق شکل ۳ و ۱۰۷ زیردرون‌مایه مطابق با شکل ٤ در پیوست ۱، برای مفهوم تصمیم‌گیری در انتخاب غذا توسط نوجوانان ایرانی استخراج گردید. آنچه در زیر در قالب مقولات ۱٤گانه آمده، حاصل روندی است که با مشاهدات و ملاحظات اولیه و شناسایی شاخص‌ها آغاز شده است. سپس شاخص‌های به‌دست‌آمده دسته‌بندی و در قالب مفاهیم خلاصه شده است و در نهایت، با ادغام مفاهیم در قالبی کلی‌تر، ۱٤ مقوله در زمینه مورد مطالعه (شامل، جاذبه‌های حسی، سبک زندگی، گرایش به مدرنیته در نوجوانان، عقاید مذهبی، عدم امید به آینده، مداخلات دولت، ارتباطزدگی، جهت‌گیری سلامت، آشنایی، سن بلوغ، وفاداری مشتری، نگرانی‌های اخلاقی، آمیخته بازاریابی و اثر هدونیک) استخراج گردید.

در پژوهش حاضر مضامین سازمان‌دهنده در قالب متغیرهای مرتبط با مسئله وارد روش مدلسازی ساختاری تفسیری شدند. ازاین‌رو ۲۰ شاخص به‌عنوان ابعاد ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در انتخاب غذا توسط نوجوانان شناسایی شد که در جدول ٤ آورده شده است. مطابق با شکل ۳ تعداد ۱٤ درون‌مایه به‌طور مستقیم با متغیر تصمیم‌گیری انتخاب غذا در ارتباط است.

بدین ترتیب ٤ متغیر توسط محقق از ۲۰ متغیر اقتباسی وارد مطالعه گردیده است. این شاخص‌ها معیارهای مد نظر نوجوانان در فرآیند انتخاب غذا را نشان می‌دهند و مدل ساختاری تفسیری از این متغیرها ساخته می‌شود. در بخش‌های بعدی، روابط میان هر جفت از این متغیرها از دیدگاه متخصصین و اساتید حوزه بازاریابی تشکیل می‌شود. به‌علاوه، میزان اهمیت و اولویت هر یک از عوامل به‌وسیله مدل به‌دست‌آمده تبیین می‌گردد.

جدول ۴- ابعاد ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید (متغیرهای حاصل از تحلیل مضمون، محقق ساخته با پشتیبانی مطالعات پیشین)

متغیر	منبع	متغیر	منبع	متغیر	منبع
انتخاب غذا	مؤلفه اصلی	عقاید مذهبی	کیث‌وهمکاران (۲۰۱۸) الحق و همکاران (۲۰۱۸)	خلق‌وخو	لیندمن (۲۰۰۰)
جاذبه حسی	لیندمن (۲۰۰۰) وبرسلین (۲۰۱۳)	گرایش به مدرنیته	گرام‌وهمکاران (۲۰۱۵)	نظر والدین	گرام‌وهمکاران (۲۰۱۵)
سبک زندگی	گرام‌وهمکاران (۲۰۱۵)	مداخلات دولت	دورسین‌و فیلو (۲۰۱۲)	گران فالونها	کاپوچ (۲۰۱٦)
سن بلوغ	محقق ساخته	نگرانی اخلاقی	لیندمن(۲۰۰۰)	تفریح و سرگرمی	هورنیک و همکاران (۲۰۱۹)
آشنایی	لیندمن (۲۰۰۰)	نوستالژی	محقق ساخته	درامد	لیندمن (۲۰۰۰)
آمیخته بازاریابی	گرام‌وهمکاران (۲۰۱۵) هنگ و همکاران (۲۰۱۸)، اپلهانزوهمکاران (۲۰۱۸)، استوری و فرنچ (۲۰۰٤) (کریسینجر،۲۰۱۸)	جهت‌گیری سلامت	لیندمن(۲۰۰۰)	وفاداری مشتری	شاماه وهمکاران (۲۰۱۸) بنت (۲۰۰٤)
اثر هدونیک	جانسون و همکاران (۲۰۱٤)، پالزژاک وهمکاران (۲۰۱۹) گراول وهمکاران (۲۰۱۲)	عدم امید به آینده	محقق ساخته	اونجلیسم	محقق ساخته با توجه به پژوهش اسمیلانسکی (۲۰۱٤)

ماتریس ساختاری خود تعاملی[1](SSIM)

برای شناسایی روابط میان متغیرها، پرسشنامه متغیرها در سطر و ستون یک جدول به اساتید حوزه بازاریابی ارسال شد و از آن‌ها درخواست گردید که پس از مقایسه دوبه‌دوی متغیرها هر یک از خانه‌های جدول را با یکی از علائم زیر تکمیل کنند؛ تا در گام اول، ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان تشکیل شود. ماتریس خودتعاملی ساختاری یا SSIM از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین فرآیند محوری تکمیل می‌گردد. نظرات بر اساس روش مدلسازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. منطق مدلسازی ساختاری تفسیری منطبق بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

[1]. Structural Self-Interaction Matrix

خبرگان معیارها را به‌صورت زوجی با یکدیگر در نظر می‌گیرند و بر اساس طیف زیر به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند.

V	A	X	O
عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j	عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i	رابطه دوسویه	عدم وجود رابطه

کلیه اطلاعات جمع‌آوری‌شده از شرکت‌کنندگان در قالب یک ماتریس در جدول ۵ نشان داده‌شده است.

جدول ۵- ماتریس خودتعاملی ساختاری

	مؤلفه	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱	جاذبه حسی	V	V	O	V	A	O	X	A	A	X	O	O	A	O	V	A	A	X	A	V	
۲	انتخاب غذا	O	V	A	A	O	V	O	O	A	O	A	A	O	A	O	A	A	A	A		
۳	عدم امیدبه‌آینده	O	O	X	X	X	X	X	X	O	O	X	A	X	X	O	O	V	A			
٤	سن بلوغ	V	V	O	V	V	X	V	V	O	V	V	O	V	V	V	X	V				
٥	آشنایی	V	V	O	V	X	O	O	O	O	X	V	O	O	O	V	A					
٦	آمیخته بازاریابی	V	V	A	V	V	V	O	O	A	X	X	A	V	O	A						
۷	اثر هدونیک	V	V	A	X	A	O	X	A	O	X	X	O	X	A							
۸	عقاید مذهبی	O	O	O	X	A	V	X	V	O	V	V	A	A								
۹	گرایش مدرنیته	O	O	A	X	A	A	O	O	O	O	A	A									
۱۰	مداخلات دولت	O	O	V	V	O	O	O	V	O	O	V										
۱۱	نگرانی اخلاقی	O	V	O	V	V	V	O	O	O												
۱۲	گران قالونها	V	V	O	X	X	V	X	A	A												
۱۳	جهتگیری‌سلامت	V	V	O	O	O	V	A	X													
۱٤	سبک زندگی	O	O	A	V	A	O	X														
۱۵	خلق‌وخو	O	O	A	X	X	O															
۱٦	نظر والدین	A	A	A	V	A																
۱۷	نوستالژی	X	X	A	X																	
۱۸	تفریح و سرگرمی	V	V	A																		
۱۹	درامد	V	V																			
۲۰	وفاداری مشتری		X																			
۲۱	اونجلیسم																					

ماتریس دسترسی اولیه. در گام دوم باید ماتریس دستیابی اولیه از طریق تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری طبق قوانین به اعداد صفر و یک، تشکیل داد. برای این کار از قاعده زیر استفاده می‌شود: اگر نماد خانه ij حرف V باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه عدد صفر قرار داده می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف A باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه عدد ۱ قرار داده می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف X باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه نیز عدد ۱ و اگر نماد خانه ij حرف O باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر قرار داده می‌شود. ماتریس دستیابی اولیه در جدول ٦ نشان داده‌شده است.

جدول ۶- ماتریس دستیابی اولیه

	مؤلفه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱
۱	جاذبه حسی	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱
۲	انتخاب غذا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰
۳	عدم امید به آینده	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰
۴	سن بلوغ	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۵	آشنایی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱
۶	آمیخته بازاریابی	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۷	اثر هدونیک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱
۸	عقاید مذهبی	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰
۹	گرایش مدرنیته	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
۱۰	مداخلات دولت	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰
۱۱	نگرانی اخلاقی	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰
۱۲	گران فالون‌ها	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۱۳	جهت‌گیری‌سلامت	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱
۱۴	سبک زندگی	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰
۱۵	خلق‌وخو	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰
۱۶	نظر والدین	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
۱۷	نوستالژی	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱
۱۸	تفریح و سرگرمی	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱
۱۹	درآمد	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۲۰	وفاداری مشتری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
۲۱	اونجلیسم	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰

سازگار کردن ماتریس اولیه دستیابی. پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. برای نمونه نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ منجر به متغیر ۳ شود، باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دسترسی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابط این‌چنینی اصلاح و ایجاد شوند. این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه که ممکن است وجود نداشته باشند به ماتریس دستیابی اولیه افزوده می‌شوند. برای این منظور از هر دو روش استفاده از نظرات خبرگان و روش دستی سازگارسازی استفاده شده و این کار تا جایی تکرار گردید که حالت پایدار زیر برقرار شود. در جدول ۷ سلول‌هایی که با 1^* نشان داده‌شده است، روابطی هستند که در ماتریس سازگار شده ایجادشده‌اند. $(M^k = M^{k+1});\ k \gg 1$

در این جدول، قدرت وابستگی و نفوذ هر متغیر نیز نمایش داده‌شده است. قدرت نفوذ هر متغیر نشان می‌دهد که آن متغیر به چه تعداد متغیر دیگر (شامل خود متغیر اصلی) منجر می‌شود و قدرت وابستگی هر متغیر نیز نشان می‌دهد که از چه تعداد متغیر (شامل خود متغیر) تأثیر می‌پذیرد. این دو مفهوم در تحلیل‌های بعدی مورداستفاده واقع می‌شوند.

جدول ۷- ماتریس دسترسی نهایی

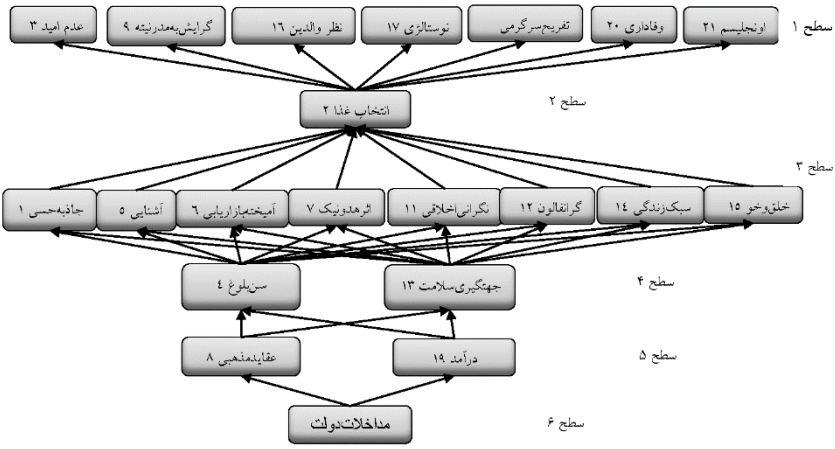
	مؤلفه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	قدرت نفوذ
۱	جاذبه حسی	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱	۱۹
۲	انتخاب غذا	۰	۱	۱*	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱*	۹
۳	عدم‌امیدبه‌آینده	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۲۰
۴	سن بلوغ	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۲۰
۵	آشنایی	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۰	۱	۱	۱۸
۶	آمیخته بازاریابی	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱۸
۷	اثر هدونیک	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۰	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱	۱۸
۸	عقاید مذهبی	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۰	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۲۰
۹	گرایش مدرنیته	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۰	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱۹
۱۰	مداخلات دولت	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۲۱
۱۱	نگرانی اخلاقی	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	۰	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱۹
۱۲	گران قالونها	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱۹
۱۳	جهت‌گیری سلامت	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱۸
۱۴	سبک‌زندگی	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۲۰
۱۵	خلق‌وخو	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۲۰
۱۶	نظر والدین	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۰	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱۹
۱۷	نوستالژی	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۲۰
۱۸	تفریح و سرگرمی	۱*	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱۹
۱۹	درآمد	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲۰
۲۰	وفاداری مشتری	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۰	۱	۱	۱۵
۲۱	اونجلیسم	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۰	۱	۱	۱۵
	میزان وابستگی	۲۰	۱۹	۲۱	۱۹	۳۰	۱۸	۲۰	۱۱	۲۱	۱	۱۸	۲۰	۱۳	۲۰	۲۰	۲۱	۲۱	۲۱	۱۲	۲۱	۲۱	

تعیین سطوح عوامل و سطح‌بندی معیارها. در این گام مجموعه معیارهای ورودی (پیش‌نیاز) و خروجی (دستیابی) برای هر معیار را محاسبه کرده و سپس عوامل مشترک نیز مشخص می‌شوند. همچنین معیاری دارای بالاترین سطح است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آن‌ها را از جدول حذف نموده و عملیات دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می‌شود. خروجی‌ها و ورودی‌ها از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده (جدول ۷) استخراج شده است. برای این کار، تعداد ۱ ها در هر سطر بیانگر خروجی و تعداد ۱ ها در هر ستون برابر ورودی هستند که برای تعیین سطح اول، نتایج در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸- سطح‌بندی متغیرها

متغیر	خروجی	ورودی	اشتراک	سطح
۱	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۳-۱۴-۱۵-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۳-۱۴-۱۵-	۳
۲	۳-۴-	۱-۲-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۳-۱۴-۱۵-۱۹-	۳-۴-	۲
۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶- ۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶- ۱۷-۱۸-۱۹-۳۰-۳۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶- ۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱
۴	۴-۸-۱۲-۱۹-	۴-۱۰-۱۲-۱۹-	۴-۸-۱۲-۱۹-	٤
۵	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-	۲
۶	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-	۲
۷	۱-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-	۲
۸	۸-۱۹-	۸-۱۰-۱۹-	۸-۱۹-	۵
۹	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶- ۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱
۱۰	۸-۱۹-	۸-۱۹-	۸-۱۹-	٦
۱۱	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۲
۱۲	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-	۲
۱۳	۴-۱۲-	۴-۸-۱۰-۱۲-۱۹-	۴-۱۲-	٤
۱۴	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۲
۱۵	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۹-	۲
۱۶	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱
۱۷	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶- ۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶- ۱۷-۱۸-۱۹-۳۰-۳۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶- ۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱
۱۸	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۲۰-۳۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱
۱۹	۸-۱۹-	۸-۱۰-۱۹-	۸-۱۹-	۵
۲۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۲۰-۲۱-	۱
۲۱	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۲۰-۲۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷- ۱۸-۱۹-۳۰-۳۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۲۰-۲۱-	۱

ترسیم مدل ساختاری تفسیری. با توجه به سطح‌بندی‌های صورت گرفته، مدل اولیه معیارهای انتخاب غذا در فرآیند تصمیم‌گیری خرید بر اساس نظر خبرگان و متخصصین به‌صورت زیر ترسیم شده است. روابط میان متغیرها در هر سطح نشان‌دهنده آن است که این متغیرها با یکدیگر به تحقق متغیرهای بعدی مدل کمک می‌کنند. همان‌طور که از مدل نیز مشخص است متغیرهای اونجلیسم، وفاداری و سرگرمی، گران فالون‌ها، نظر والدین، گرایش به مدرنیته و عدم امید به آینده در اولین سطح مدل قرار می‌گیرند و نتایج متغیر انتخاب غذا به‌حساب می‌آیند. متغیر مداخلات دولت در سطح آخر به‌عنوان اولین الزامات، اغلب از محیط خارجی وارد شده و نوجوان را به انتخاب غذا تحریک و مجبور می‌کنند. سایر متغیرها در سطوح میانی مدل، تحقق این اهداف را تسهیل کرده که شامل ۱۲ متغیر باقیمانده است.



شکل ۵- مدل ساختاری تفسیری

تجزیه‌وتحلیل MICMAC. اینتجزیه‌وتحلیل، روشی برای نمایش نموداری متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی آن‌ها در مدلسازی ساختاری تفسیری است. بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. این تجزیه‌وتحلیل بر پایه قدرت نفوذ[1] (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی[2] (تأثیرپذیری) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. با استفاده از این تحلیل، مدل پژوهش را می‌توان به‌صورت شکل ٦ نشان داد. دسته اول شامل متغیرهای خودمختار[3] است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف هستند. متغیرهایی که در این دسته قرار می‌گیرند، تقریباً به‌صورت جدا از کل سیستم عمل می‌کنند. این متغیرها اثر چندانی روی سایر متغیرها ندارند. در تحقیق حاضر هیچ‌یک از متغیرها در این دسته قرار نگرفته‌اند و این بیانگر ارتباط قوی متغیرها با همدیگر در مدل به‌دست‌آمده است. به‌نوعی بیانگر این موضوع است که کدها، مقوله‌ها و مؤلفه‌های استخراج شده و انتخاب شده به‌عنوان متغیر دارای اعتبار است و مؤلفه‌های بی‌ربطی نیستند. متغیرهای وابسته[4] دومین دسته هستند که دارای قدرت هدایت کم ولی وابستگی

[1] Driving Power
[2] Dependence Power
[3] Autonomous Variables
[4] Dependant

شدید هستند؛ که متغیر ۲ که همان موضوع اصلی پژوهش و در حقیقت مؤلفه انتخاب غذا است در این قسمت قرار دارد و نشان‌دهنده همگرایی ارتباط متغیرها به سمت این مؤلفه است که عمدتاً عوامل دیگری در ایجاد این متغیرها دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر باشند. به عبارتی معیار شماره ۲ از نوع وابسته است. این متغیر دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف است. این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. دسته چهارم متغیرهای نفوذ[1] هستند که نیروی محرک قوی دارند اما نیروی وابسته آن‌ها ضعیف است. این شاخص‌ها بر شاخص‌های دیگر نفوذ قابل‌توجهی دارند. بر این اساس تنها معیار ۱۰ از نوع متغیرهای مستقل یا نفوذ است. این متغیر دارای وابستگی کم و هدایت بالا است. به عبارتی از سیستم تأثیر کمی می‌پذیرد اما نفوذ زیادی دارد؛ یعنی تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. متغیر مداخلات دولت در ایران در حقیقت نفوذ بالایی بر معیار انتخاب غذا در نوجوانان دارد اما تأثیری از سیستم نمی‌پذیرد. مابقی معیارها از نوع رابط یا پیوندی[2] هستند، این متغیرها از وابستگی و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. این متغیرها در حقیقت عواملی هستند که بی‌ثبات هستند. به این معنا که انجام هرگونه اقدامی در مورد این عوامل علاوه بر اینکه مستقیماً بر سایر موانع اثر می‌گذارد، می‌تواند در قالب بازخورد از سایر عوامل بر خود عامل نیز اثرگذار باشد.

مدل ساختاری تفسیری این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه والدین، سازمان‌های حمایت از تغذیه سالم، بازاریابان صنایع غذایی و مدیران رستوران‌ها بخواهند در خصوص معیارهای انتخاب غذا در نوجوانان راهبردی ارائه نمایند چه معیارها و اجزایی را باید در نظر بگیرند و اهمیت و اولویت هر یک از این اجزا چگونه است. همان‌طور که در مدل نیز مشخص‌شده است، معیارهای انتخاب غذا در تأثیرگذاری بر تصمیم نهایی نوجوانان در سطوح یکسانی قرار ندارند.

---

[1]. Driver
[2]. Linkage

شکل۶- ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی و خوشه‌بندی متغیرها با روش MICMAC

جدول ۹- مختصات قدرت نفوذ-وابستگی و خوشه‌بندی متغیرها با روش MICMAC

متغیر	مختصات (قدرت نفوذ، میزان وابستگی)	متغیر	(قدرت نفوذ، میزان وابستگی)	متغیر	(قدرت نفوذ، میزان وابستگی)
انتخاب غذا (۲)	(۱۹,۹)	عقاید مذهبی (۸)	(۱۹,۲۰)	خلق‌وخو (۱۵)	(۲۰,۲۰)
جاذبه حسی (۱)	(۲۱,۲۰)	گرایش به مدرنیته (۹)	(۲۱,۱۹)	نظر والدین (۱٦)	(۲۱,۱۹)
سبک زندگی (۱٤)	(۲۰,۲۰)	مداخلات دولت (۱۰)	(۱,۲۱)	نوستالژی (۱۷)	(۲۱,۲۰)
سن بلوغ (٤)	(۱۹,۲۰)	نگرانی اخلاقی (۱۱)	(۱۸,۱۹)	تفریح و سرگرمی (۱۸)	(۲۱,۱۹)
آشنایی (٥)	(۲۰,۱۸)	گران فالونها (۱۲)	(۲۰,۱۹)	درآمد (۱۹)	(۱۲,۲۰)
آمیخته بازاریابی (٦)	(۱۸,۱۸)	جهت‌گیری سلامت (۱۳)	(۱۳,۱۸)	وفاداری مشتری (۲۰)	(۲۱,۱٥)
اثر هدونیک (۷)	(۲۰,۱۸)	عدم امید به آینده (۳)	(۲۱,۲۰)	اونجلیسم (۲۱)	(۲۱,۱٥)

با توجه به یافته‌های پژوهش، در سطح ۲ وابسته‌ترین متغیر به سیستم همان متغیر مورد نظر پژوهش یعنی انتخاب غذا قرار دارد که با مختصات (۱۹,۹) مطابق با جدول ۹ از نفوذ کم بر سیستم و وابستگی شدید برخوردار است. متغیرهای سطح ۳ تحقق اهداف را تسهیل می‌کند و به‌عنوان معیارهای پیوندی و رابط بر سیستم تأثیر می‌گذارند و به‌طور مستقیم بر متغیر وابسته انتخاب غذا مؤثر هستند شامل جاذبه حسی (۱)، سبک زندگی (۱٤)، آمیخته بازاریابی (٦)، آشنایی (٥)، اثر هدونیک (۷)،

نگرانی‌های اخلاقی (۱۱)، گران فالونها (۱۲)، خلق‌وخو (۱۵) هستند. در سطح ٤ متغیرهای جهت‌گیری سلامت (۱۳) و سن بلوغ (٤) در سطح ٤ از متغیرهای واسطه‌ای قوی در مدل محسوب می‌شوند که برای انتخاب غذا اثر بی‌واسطه‌تری نسبت به سطح ٥ و ٦ دارند و در سطح ٥ متغیرهای درآمد (۱۹) و عقاید مذهبی (۸) از معیارهای واسطه‌ای بسیار مهم در تعیین نوع غذا و رستوران محسوب می‌گردد که از الزامات پایه‌ای‌تر نسبت به سایر سطوح است. متغیر مداخلات دولت در سطح آخر به‌عنوان اولین الزامات، اغلب از محیط خارجی وارد شده و نوجوان را به انتخاب غذا تحریک و مجبور می‌کنند. مدل شکل ٥ راهبرد مفیدی از معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان، بر اساس مدلسازی ساختاری تفسیری در مطالعه خاص حوزه انتخاب غذا ارائه دهد.

در پژوهش حاضر، از مؤلفه‌های ورودی در مدل‌های فرآیندی تصمیم‌گیری خرید در جهت ارائه مدلی از مؤلفه‌های مؤثر بر انتخاب غذا با دیدگاه متفاوتی برای نوجوانان بهره گرفته می‌شود که مؤلفه‌های فرآیند انتخاب غذا نام‌گذاری شدند. بدین منظور، اجزای اصلی فرآیند ورودی در تصمیم‌گیری خرید، در صنعت غذایی با روش تحلیل مضمون شناسایی شدند. نتایج تحقیق نشان داد که علاوه بر مؤلفه‌های شناسایی و وارد شده در مدل، سایر مؤلفه‌ها نیز در جامعه آماری نوجوانان مؤثر بوده و با مدلسازی ساختاری تفسیری، محققین قادر به ارائه مدلی متشکل از این مؤلفه‌ها که بیانگر روابط بین آن‌هاست گردیدند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که علاوه بر مؤلفه‌های شناسایی شده توسط لیندمن (۲۰۰۰)، برسلین (۲۰۱۳)، گرام و همکاران (۲۰۱٥)، کریسینجر (۲۰۱۸)، هنگ و همکاران (۲۰۱۸)، اپلهانز و همکاران (۲۰۱۸)، کیث و همکاران (۲۰۱۷)، دورسیین و فیلو (۲۰۱۲) و کاپوج (۲۰۱٦) مؤلفه‌های دیگری نیز مطابق با جدول (۲) در فرآیند تصمیم‌گیری جهت انتخاب غذا، مؤلفه ورودی مؤثر هستند. چنانچه والدین، سازمان‌های حمایت از تغذیه سالم، بازاریابان صنایع غذایی و مدیران رستوران‌ها بخواهند در خصوص معیارهای انتخاب غذا در نوجوانان راهبردی ارائه نمایند چه معیارها و اجزایی را باید در نظر بگیرند و اهمیت و اولویت هر یک از این اجزا چگونه است. همان‌طور که در مدل نیز مشخص شده است، معیارهای انتخاب غذا در تأثیرگذاری بر تصمیم نهایی نوجوانان در سطوح یکسانی قرار ندارند. این مطالعه به دلیل اینکه جامعه آماری متشکل از نوجوانان را در

برمی‌گیرد هم از لحاظ موضوعی و هم از لحاظ جامعه آماری دارای نوآوری است چرا که کمتر مطالعه‌ای در کشور با این مضمون در این رده سنی انجام شده است.

طبق مدل ، در سطح ٥، مداخلات دولت اعم از قوانین کشور، مصوبات و تصمیمات سیاسی، اجتماعی، قانونی که متغیری کاملاً مستقل اما پرنفوذ بر سیستم است، بر انتخاب غذا تأثیرگذار است زیرا در کشور ایران به دلایل شرعی و قانونی و بعضاً به دلیل روابط سیاسی شرکت‌های تولید کننده برخی از مواد غذایی با ممنوعیت داخلی یا خارجی ناشی از تحریم‌های خارجی و یا قوانین داخلی روبرو هستند. بسیاری از شعبات تولید کننده فست فودهای بین‌المللی در کشور ایران دارای نمایندگی نیستند و لذا این متغیر با حذف گزینه‌های انتخابی می‌تواند بر فرآیند تأثیر بگذارد. برخی از شرکت‌های غذایی نیز به دلیل تحریم‌ها از صادرات و اعطای نمایندگی در ایران ممانعت می‌کنند. طبق تحلیل Micmac (شکل٦) و مختصات ارائه شده در جدول ۹ (۱,۲۱) با وابستگی ۱ و قدرت نفوذ ۲۱ مستقل‌ترین متغیر سیستم است. این بُعد، سنگ‌بنای سیستم بوده و منشأ تغییرات بنیادین در سیستم است. لذا برای دستیابی به کنترل بر انتخاب غذای سالم در نوجوانان کشور، ابتدا این بُعد باید مورد بررسی قرار گیرد. چرا که قوی‌ترین متغیر نفوذی محسوب می‌گردد. از آنجایی که این بعد دارای قدرت هدایت زیاد و میزان وابستگی کم است؛ بنابراین همانند موتور محرکه سیستم بوده و می‌تواند آغازگر تحولات بااهمیت باشد. لذا این متغیر قوی به‌عنوان متغیر مستقل در مدل شناسایی و ارائه گردید که نتیجه حاصل از مطالعات دورسیین و فیلو (۲۰۱۲) را نیز حمایت می‌کند.

همان‌گونه که در سطح ٤ مدل (درآمد و عقاید مذهبی) نشان داده شده است، مسلماً دولت بر درآمد خانوارها تأثیرگذار بوده و منشأ رونق اقتصادی خانوار و امکان خرید غذا در بیرون از منزل، بر انتخاب غذا و رستوران تأثیر دارد. درآمد خانوارها در مدل اقتصادی کاتلر (۲۰۰۳) بررسی و در قالب یک متغیر ورودی و مؤثر تأیید گردیده است؛ اما سطوح روابط آن با سایر متغیرها بررسی نگردیده بود. نتایج این مطالعه، نتایج پژوهش‌های پیشین لیندمن (۲۰۰۰) و کیث و همکاران (۲۰۱۸) را پشتیبانی می‌کند. ضمناً در این پژوهش همان‌گونه که از مدل شکل ٥ مشخص گردیده پس از سطوح مداخلات دولت به دلیل شرایط اقتصادی و تورم، انتخاب غذا در خانوارهای ایرانی به‌شدت تحت تأثیر درآمد خانوار است. ولی برخلاف تصور درآمد

تنها ملاک انتخاب غذا نیست و در برابر سن بلوغ، سبک زندگی و جاذبه‌های حسی از وابستگی حتی کمتری به سیستم برخوردار است. این نتایج می‌تواند بدین دلیل باشد که هرچند قدرت خرید خانوارها در ایران به نسبت تورم کاهش یافته است ولی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید به دلیل توجه به تغذیه صرفاً قیمت غذا مد نظر قرار نمی‌گیرد و عدم خرید غذای ارزان و بی‌کیفیت بر خرید آن ارجح است. ایران یک کشور جمهوری اسلامی و اکثریت جمعیت آن مسلمان هستند؛ لذا در انتخاب غذا گرایش‌های مذهبی تعیین کننده است. این متغیر هم‌تراز با درآمد خانوار از اهمیت برخوردار است. ضمناً در تحلیل Micmac (شکل٦) میزان نفوذ این دو متغیر یکسان و مطابق با جدول ۹ برابر با ۲۰ است. مختصات متغیرعقاید مذهبی (۱۹,۲۰) و متغیر درآمد (۱۲,۲۰) است، ولی استقلال متغیر درآمد در انتخاب غذا نسبت به عقاید مذهبی بیشتر و میزان وابستگی کمتری به سیستم دارد که برابر با ۱۲ به نسبت ۱۹ است.

در سطح ۳، جهت‌گیری سلامت متغیر مبرهن و بسیار مؤثر در انتخاب غذا هم‌راستا با متغیر سن بلوغ است. این متغیر شامل مقوله‌هایی از جمله رژیم غذایی، حساسیت غذایی، تازگی غذا، گرایش به غذای ارگانیک، گیاه‌خواری، سلامت پوست و زیبایی و چربی‌گریزی است که توسط محققان اثبات گردیده است (لیندمن،۲۰۰۰)؛ اما متغیر سن بلوغ به دلیل اینکه منحصر به این دامنه سنی است توسط این پژوهش معرفی شده و تأثیر آن در سیستم هم‌تراز با جهت‌گیری سلامت اثبات گردیده است. در این سن نوجوانان تحت تأثیر شدید تغییرات جسمی و روحی بوده لذا به وزن و اندام خود اهمیت بسیار داده و ممکن است در رژیم غذایی افراط نموده و تغذیه ناسالمی در برنامه غذایی آن‌ها جای داده شود. لذا بازاریابان صنایع غذایی و سایر ذی‌نفعان باید به این نکته توجه داشته باشند که به دلیل شرایط سنی خاص نوجوانان در تولیدات و محصولات غذایی از مواد رژیمی استفاده شده و در بسته‌بندی‌ها و ارائه غذا این نکات یادآور گردد تا نوجوانان با محدودیت کمتری در انتخاب غذای سالم روبرو گردند؛ همچنین به دلیل توجه شدید به زیبایی ظاهری در این سن، نوجوانان از برخی غذاهای مغذی دوری جسته چرا که تغییرات شدید بر پوست اعمال می‌شود. لحاظ نمودن این نکته در تهیه این غذاها ضروری است. در تحلیل Micmac (شکل٦) نشان داده می‌شود که از نظر نوجوانان حتی تأثیر سن بلوغ به دلایل نتایج غیرمستقیم که ذکر شد از جهت‌گیری سلامت اهمیت بیشتری دارد و وابستگی

شدیدتری به سیستم نشان می‌دهد. جدول ۹ استقلال این متغیر را با مختصات (۱۳,۱۸) به نسبت سایر متغیرها نشان می‌دهد. همچنین تأثیر سن بلوغ (۱۹,۲۰) در قالب یک مؤلفه جدید وارد این پژوهش گردید و به‌خوبی توسط تحلیل‌ها پشتیبانی شد. جایگاه این متغیر با قدرت نفوذ ۲۰ و وابستگی ۱۹ به‌عنوان متغیر پیوندی در سیستم تأیید شد.

متغیرهای سطح ۲ تحقق اهداف را تسهیل می‌کنند و به‌عنوان معیارهای پیوندی و رابط بر سیستم تأثیر می‌گذارند و به‌طور مستقیم بر متغیر وابسته انتخاب غذا مؤثر هستند. همان‌گونه که در شکل ٥ مشاهده می‌شود این متغیرها شامل ۸ مورد هستند. جاذبه حسی که تأثیر آن در انتخاب غذا امری واضح و درک آن توسط همه افراد مبرهن است توسط محققان بسیاری با جزئیات بیشتر ازجمله لیندمن (۲۰۰۰) و برسیین (۲۰۱۳) تأیید شده است. در پژوهش حاضر سطح قرارگیری تأثیر این متغیر بر انتخاب غذا به‌طور مستقیم و در سطح ۲ است که بر روی متغیر سبک زندگی (۳) همپوشانی شده است و در شکل ٦ و جدول ۹ با مختصات (۲۱,۲۰) از وابستگی و قدرت نفوذ بالایی بر متغیر انتخاب غذا برخوردار است. در بین مفاهیم استخراج شده در نسل جدید جاذبه حسی به‌غیراز طعم و ترجیح طعم شیرین که بیشتر مورد توجه نوجوانان بوده، حائز اهمیت است. کولاگرایی یکی از ابعادی است که طعم را در انتخاب غذا مورد توجه قرار می‌دهد. فارغ از ٥ طعم معمول تلخ و شیرین، ترش و شور و تند، طعم‌های نوین مانند طعم ششم یا اومامی که اخیراً یک طعم مجزا معرفی شده است و طعم دودی نیز یکی از مفاهیمی است که محققان به آن توجه نموده‌اند. این دو جاذبه حسی در بخش طعم می‌تواند به سبزیجات یا مواد مغذی سالم افزوده گردد تا در اولویت‌های غذایی نوجوانان قرار گیرد. همان‌گونه که محققان پیشین این معیار را از مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب غذا می‌دانند در این پژوهش نیز بر این نتایج در تأثیر مهم این معیار صحه گذارده شده است. سبک زندگی توسط گرام و همکاران (۲۰۱٥)، از مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب غذا محسوب شده است. این متغیر توسط این پژوهش پشتیبانی شد و از متغیرهای رابط بلافصل در اثرگذاری سیستم است. نوع نگاه خانواده و نوجوان در رفع نیاز گرسنگی، روش و منش رفع این نیاز از جمله تعداد وعده‌های غذایی، حجم غذا، نگرش خانواده به غذا همچون عاملی صرفاً جهت رفع گرسنگی و یا عاملی جهت جمع خانوادگی و وقت‌گذرانی مواردی است که

می‌تواند به‌عنوان مقوله‌های این متغیر در نظر گرفته شود. تبلیغ غذای سالم و ارتقا سبک زندگی به سمت‌وسوی گیاه‌خواری توسط بازاریابان صنایع غذایی و آموزش خانواده‌ها، توجه به مواد تشکیل دهنده و تاریخ مصرف غذاها باعث می‌شود فرهنگ غذای سالم از نوجوانان با تغییر سبک زندگی در جامعه اشاعه یابد. این متغیر در تحلیل Micmac (شکل٦) به‌اندازه جاذبه حسی با همپوشانی با این متغیر و مختصات (۲۱,۲۰) در جدول ۹ ازنظر وابستگی و قدرت نفوذ بر سیستم مؤثر است.

متغیر آشنایی لیندمن (۲۰۰۰) وارد مطالعه گردید و ضرورت حضور این متغیر نیز مورد تأیید قرار گرفت. هرچند نوجوانان تمایل به تجربه طعم و غذای جدید دارند ولی حافظه و آشنایی و تجربه خرید قبلی تحت عنوان متغیر آشنایی در انتخاب غذا تأثیر دارد. این متغیر به‌اندازه اثر هدونیک در جدول ۹ مطابق با مختصات (۲۰,۱۸) در سیستم مؤثر است. یکی از مهم‌ترین متغیرهایی که یک بازاریاب می‌تواند آن را کنترل نماید، آمیخته بازاریابی است. عوامل کیفیت محصول اعم از بسته‌بندی و مواد تشکیل‌دهنده، قیمت، محیط فیزیکی، نحوه و سرعت سرو غذا، سطوح دسترسی شامل شیوه‌های نوین دسترسی مثل خرید آنلاین، تحویل درب منزل، امکان اعلام نظر در سایت‌های اینترنتی و تبلیغات با شیوه‌های سنتی و نوین در شبکه‌های اجتماعی، نمونه رایگان و حضور در نمایشگاه‌ها از ابزارهای آمیخته بازاریابی است که ضرورت حضور آن در مدل توسط بسیاری از محققان از جمله گرام و همکاران (۲۰۱۵)، هنگ و همکاران (۲۰۱۸)، اپلهانز و همکاران (۲۰۱۸) و کریسینجر (۲۰۱۸) تأیید شده است. میزان نفوذ و وابستگی این متغیر به سیستم بالا و مطابق با جدول ۹ برابر با (۱۸ و ۱۸) است. یکی از تفاوت‌های عمده فعالیت‌های بازاریابی برای نوجوانان توجه به گران فالون‌ها و دوستان به‌عنوان گروه‌های مرجع است که در متغیرهای آتی بدان اشاره خواهد شد. به دلیل گستردگی کاربرد فناوری، بازاریابان صنایع غذایی جهت ارتقای تغذیه سالم در این رده سنی باید امکان دسترسی غذای سالم در نرم‌افزارهای تلفن همراه و خرید آنلاین را فراهم نمایند. به دلیل حساسیت بیشتر این رده سنی به زیبایی، تأکید در تبلیغات به لزوم استفاده از غذای سالم و تأثیر در زیبایی ظاهری، حائز اهمیت است. محیط رستوران‌ها و منوی غذای سالم باید با فانتزی‌های این رده سنی از جمله کاربری انیمیشن‌ها و قدرت سینمای این رده سنی به‌روز شود. در تبلیغات نیز می‌توان از ستاره‌های سینمای محبوب این رده

سنی مدد جست. نتایج این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها حضور قوی این متغیر را در مدل به‌شدت تأیید می‌کند. اثر هدونیک یا لذت و حظِ استفاده از هر کالا در حین خرید بدون رفع نیاز بیولوژیکی، ابعاد گسترده‌ای دارد. برخی صرفاً از فعل خرید کردن لذت می‌برند، لحظه‌ای که بازار گردی می‌نمایند و در فروشگاه‌ها پول خرج می‌کنند تا قدرت خرید خود را به سایرین نشان دهند یا در رستوران‌های گران‌قیمت گران‌ترین غذای منو را سفارش می‌دهند حتی اگر آن غذا را دوست نداشته باشند، نتایج اثر هدونیک است. گزارش جدول ۹ جایگاه نفوذ و وابستگی این متغیر به سیستم را با عدد (۲۰،۱۸) نشان می‌دهد. بازاریابان صنایع غذایی باید ابعاد این اثر را بشناسند تا با اتصال این اثر به افزایش سفارش غذای سالم در نوجوانان منجر به ارتقای سلامت تغذیه آنان شوند. حضور این اثر توسط جانسون و همکاران (۲۰۱٤)، پالزژاک و همکاران (۲۰۱۹) و گراول و همکاران (۲۰۱۲) اثبات گردیده است و با این پژوهش نیز پشتیبانی گردید.

همچنین لیندمن (۲۰۰۰)، متغیر ملاحظات و نگرانی‌های اخلاقی را در انتخاب غذا وارد مدل خود نمود. این متغیر مطابق با جدول ۹ (۱۸،۱۹) بانفوذ و وابستگی بالا خود را در مدل معرفی می‌کند. استفاده از غذای ارگانیک یا گیاه‌خواری ممکن است هدف نوجوانان نباشد اما صرفاً به دلیل اینکه گران فالون‌هایشان این کار را انجام می‌دهند دست به این کار می‌زنند. این متغیر همان‌گونه که توسط کاپوج (۲۰۱٦) نیز تأیید شد در رفتار، تصمیم‌گیری و انتخاب‌های نوجوانان بسیار مؤثر است. در جدول ۹ مشاهده می‌شود که با قدرت نفوذ و وابستگی بالا (۲۰،۱۹) بر سیستم تأثیر گذاشته و از جمله مهم‌ترین متغیرهای پیوندی و مداخله‌گر (شکل٦) است. افراد با گذر از سن بلوغ، وابستگی به گران فالون‌ها را کمتر می‌نمایند و سعی در استقلال انتخاب‌ها دارند اما تغییرات رفتاری در سنین بلوغ و شکل‌گیری شخصیت اجتماعی، هراس از اشتباه، عدم امنیت در انتخاب منحصربه‌فرد، گرایش به جمع و گروه، تمنای پذیرش از سوی گران فالون‌ها باعث می‌شود در این رده سنی انتخاب نوجوانان به‌شدت تحت تأثیر تصمیم هم‌سالان خود باشد تا مورد تمسخر قرار نگیرند. چرا که هنوز نمی‌توانند به‌طور مستقل از خواسته‌ها و سلایق خود با منطق دفاع کنند لذا ریسک و جسارت انحصار را نپذیرفته و سعی در مثل و مانند شدن جمع دارند. همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان داد این متغیر در انتخاب غذا بسیار مؤثر است لذا آموزش و مصرف

غذای سالم در این رده سنی باید به‌صورت جمعی باشد تا فردگرایی مانع از انتخاب غذای سالم در نوجوانان نگردد. عملاً از دستاوردهای این پژوهش توجه بیشتر به این متغیر در تأثیر بر تصمیم‌گیری‌های خرید در نوجوانان است. هرچند لیندمن (۲۰۰۰) به متغیر خلق‌وخو در یک جامعه آماری ۱٦ سال به بالا اشاره کرده است و حضور این متغیر را در انتخاب غذا مؤثر دانسته اما در رده سنی نوجوانان مطالعه‌ای انجام نگرفته است. خلق‌وخو در سن بلوغ می‌تواند عامل مهمی در پراشتهایی و گرایش شدیدتر به غذا و یا کم‌اشتهایی ناشی از بدخلقی و عوارض پیامدی از سوءتغذیه گردد. در جدول ۹ با مختصات (۲۱,۲۰) تأثیر شگفت‌آور و شدید این متغیر در تصمیم‌گیری غذا در نوجوانان نشانه از تفاوت نقش این متغیر در این مدل جهت این رده سنی است. خلق‌وخو در نوجوانان می‌تواند باعث کم‌خوری یا پرخوری و انتخاب نوع غذای خاص باشد. لذا در صورتی‌که بازاریابان صنایع غذایی، والدین یا رستوران‌دارها تمایل به افزایش اشتها در یک منوی غذای سالم داشته باشند می‌توانند با شناسایی بیشتر این متغیر باعث افزایش مصرف غذاهای سالم گردند. متغیرهای سطح ۱، نتایج و پیامدهای حاصل از انتخاب غذا را نشان می‌دهند. همان‌گونه که در شکل ٦ مشاهده می‌شود این متغیرها شامل ۷ مورد، عدم امید به آینده، تفریح و سرگرمی، اونجلیسم، نظر والدین، گرایش به مدرنیته، خاطره‌ها و انتخاب غذا هستند.

نتایج برخی پیمایش‌ها و نظرسنجی‌ها در پیمایش «سرمایه اجتماعی» (۱۳۸۵) در خصوص نگرش جوانان نسبت به آینده نشان می‌دهد که حدود ٤٤ درصد جوانان معتقد بودند وضعیت آینده جامعه بهتر خواهد شد و حدود ۳۱ درصد معتقد بودند آینده کشور بدتر خواهد شد. نگرش جوانان در سال ۹۳ طبق نظرسنجی ایسپا تغییر می‌کند یعنی ٤٤ درصد جوانان معتقد بودند وضعیت کشور روزبه‌روز بدتر می‌شود و فقط ۲۷ درصد معتقد بودند وضع کشور رو به بهبود است که امید آن‌ها به بهبود وضعیت کشور در مقایسه با سال ۸۵، ۱۷ درصد کاهش پیدا می‌کند. به‌گونه‌ای که میزان امیدواری جوانان به بهبود وضعیت کشور در آخرین پیمایش‌سال ۹۷ به پایین‌ترین سطح می‌رسد و بیش از نیمی از آن‌ها (٦٤,۱ درصد) اظهار داشته‌اند وضعیت کل کشور روزبه‌روز بدتر می‌شود. بنابر یافته‌های مذکور، مشاهده می‌شود که جوانان ایرانی در مقایسه با جوانان کشورهای دیگر، نگرش مثبتی نسبت به آینده ندارند. تغییر نگرش جوانان نسبت به آینده کشور در مقایسه با دهه گذشته قابل

توجه و تأمل است یعنی اگر در اواسط دهه ۸۰، ۳۰ درصد نسبت به آینده بدبین بودند در شرایط کنونی، این میزان تقریباً دو برابر شده است. البته بدیهی است وقتی در جامعه‌ای مسائل اجتماعی و اقتصادی از قبیل تبعیض، توزیع ناعادلانه درآمدها و فرصت‌ها، بی‌ثباتی اقتصادی، گرانی و تورم، فرسایش سرمایه اجتماعی به‌ویژه بعد اعتماد نهادی، مخاطرات زیست‌محیطی و انواع ناهنجارهای اجتماعی وجود داشته باشد. در چنین جامعه‌ای نمی‌توان انتظار داشت جوانان و نسل‌های آینده، یک زندگی همراه با آسایش، امید، شادمانی و احساس خوشبختی را در آینده نزدیک انتظار بکشند (آقازاده،۱۳۹۷). از آن‌سو در متغیر جهت‌گیری سلامت (۱۳) هدف غایی از پیامدهای این متغیر، سلامت جسم و روح و نهایتاً تطویل عمر است. در جامعه کنونی کشور به دلایل مشکلات اقتصادی، بیکاری، تورم، کاهش رفاه عمومی و اختلاف طبقاتی، شاهد کاهش شدید امید به آینده در نوجوانان به‌ویژه قشر متوسط جامعه و افزایش آمار خودکشی و مهاجرت هستیم. لذا نمی‌توان به نوجوانان با این اهرم امید داد که تغذیه سالم باعث طول عمر می‌شود چرا که متغیر واسطه امید به زندگی به دلایل مذکور کاهش یافته و نوجوان ابایی از کوتاهی عمر نداشته و از غذای ناسالم پرهیز نمی‌کند. این متغیر که توسط محقق کشف و وارد پژوهش گردیده است با مختصات قوی (۲۱,۲۰) در جدول ۹ و از نتایج انتخاب غذا در تحلیل Micmac به‌عنوان متغیر پیوندی و مداخله‌گر تعریف شده است.

در رابطه با متغیر تفریح و سرگرمی، اینکه انتخاب غذا صرفاً عملی جهت رفع گرسنگی است و یا انسان‌ها تنها به دلیل رفع این نیاز غذا نمی‌خورند بلکه در کنار رفع گرسنگی به ابعاد دیگر آن نیز توجه دارند. یکی از این ابعاد تفریح و سرگرمی است. با هم بودن و در اجتماع بودن به‌جز مکان‌های رسمی مانند محل کار یا مدرسه و همچنین وقت‌گذرانی با دوستان و خانواده در محیطی به‌جز خانه، به‌عنوان تفریح و سرگرمی از نتایج انتخاب غذا در رستوران و کافه‌هاست. این متغیر که از نتایج انتخاب غذا در بیرون از خانه است توسط هورنیک و همکاران (۲۰۱۹) اثبات شد. ضمناً با مختصات (۲۱,۱۹) در جدول ۹ از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی به سیستم برخوردار است. وفاداری مشتری: وفاداری به برند تجاری، یک محصول یا یک تولیدکننده در پژوهش‌های بسیاری اثبات شده است. همان‌گونه که شاماه و همکاران (۲۰۱۷) و در تحقیق مجزایی بنت (۲۰۰٤) حضور این متغیر را در نتایج مدل‌ها اثبات

کرده‌اند (شاماه‌و همکاران،۲۰۱۷ و بنت،۲۰۰٤). این پژوهش نیز اثبات می‌کند که انتخاب غذا و رستوران می‌تواند باعث وفاداری نوجوانان به‌عنوان مشتری به یک نوع غذا یا رستوران با برند تجاری خاصی گردد. لذا از نتایج این پژوهش اثبات این متغیر در مدل به‌عنوان یک متغیر پیوندی و نتیجه حاصل از انتخاب غذاست. هرچند هوبا و همکاران (۲۰۱۲) و اسمیلانسکی (۲۰۰۹) به معرفی اونجلیسم در مورد بازاریابی و برند پرداختند اما وجود این متغیر در خصوص انتخاب غذا به‌ویژه در این رده سنی در مطالعات پیشین نامشهود است و به‌نوعی متغیری نوین در مدل‌های تصمیم‌گیری است. همان‌گونه که از جدول ۹ مشاهده می‌شود این متغیر با مختصات (۲۱،۱۵) اگرچه قدرت نفوذی معادل سایر متغیرها ندارد اما به‌شدت به سیستم وابسته و یکی از نتایج متغیر انتخاب غذا معرفی می‌شود. انتخاب غذا می‌تواند باعث اونجلیسم یک برند غذایی یا یک محیط رستوران در نوجوانان شده و به‌اصطلاح آن را تبدیل به پاتوق و محیط دائمی حضور افراد و سفارش غذایی مکرر نماید؛ به‌اصطلاح گروه‌های اجتماعی یک رستوران و نوعی غذا را امضای گروه خود معرفی نموده و از آن جهت تمایز از سایریناستفاده کنند. این پدیده که شاید برای بازاریابان، والدین و محققان اجتماعی همچنان ناشناخته باشد؛ می‌تواند منشأ تصمیمات بسیاری از جمله خوراک، پوشاک، رفتار، انتخاب فیلم، موزیک، دانشگاه، رشته تحصیلی و یا حضور در محیط‌های اجتماعی و رخدادها باشد. لذا بازاریابان صنایع غذایی می‌توانند از این متغیر در راستای تغذیه سالم نوجوانان بهره برده با سوق دادن این گروه‌ها به سمت تغذیه سالم، سایر اعضای وابسته آنان را به تقلید واداشته و تغییرات افزایشی در سلامت تغذیه نوجوانان ایجاد نماید. ورود و تأیید این متغیر نیز از دستاوردهای این پژوهش است.

گرام و همکاران (۲۰۱۵) نیز تغییر قدرت تصمیمات خرید از والدین به سمت فرزندان و به‌اصطلاح رشد فرزندسالاری، تحکیم نظر فرزندان را در سال‌های اخیر صحه‌گذاری نمودند. این متغیر با مختصات (۲۱،۱۹) در جدول ۹ نشان از قدرت نفوذ بالا و وابستگی بسیار به سیستم را نشان می‌دهد. این نگرانی که نظر نوجوان نابالغ به دلیل تغییر در سبک و سیاق خانواده‌ها مسئول تصمیماتی از جمله انتخاب غذا برای کل خانواده یا حتی خود می‌گردد از معضلات فرهنگی سال‌های اخیر در جهان است. شاید رشد این تغییرات در غرب بیش از شرق به دلیل گرایش‌های سنتی بیشتر

شرق رخ داده است؛ اما اقدام به اصلاح در غرب شروع شده اما نرخ رشد انتقال قدرت در شرق همچنان روندی افزایشی دارد. اگر انتخاب غذای خانواده به همین منوال در دست حکومت فرزندی باشد هم به‌سلامت خود و هم به‌سلامت غذایی سایر افراد خانواده صدمه وارد می‌شود لذا این متغیر بسیار حائز اهمیت است که حضور آن در مدل توسط این پژوهش تأیید گردید. گرام و همکاران (۲۰۱۵) گرایش به مدرنیته را نیز یک متغیر در نظر گرفتند. در کشورهای شرقی گرایش افراد به‌ویژه نوجوانان به سبک زندگی غرب و عادات غذایی، فرهنگی، تفریحی و زندگی آنان باعث تقلید از رفتار، حتی رفتار خرید آنان می‌گردد. لذا در تناقضات فرهنگی و اقلیمی ممکن است انتخاب غذای نادرستی صورت گیرد. به‌طور مثال یک کشور گرمسیر استوایی با توجه به اقلیم منطقه نیاز به غذای همان منطقه را دارد در صورتی‌که در عادات غذایی خود در مصرف ماده غذایی در فهرست غذای اقلیم دیگر زیاده‌روی نماید سلامت جسم فرد آسیب می‌بیند. همگرایی به سمت زرق‌وبرق زندگی غربی باعث می‌شود نوجوان محیط‌هایی که در آن همزادپنداری و تداعی لحظه‌ای در زندگی غرب را ارائه می‌دهد انتخاب نموده و غذاهایی را انتخاب نمایند که با نوجوانان غربی وجه اشتراک دارد تا همان طعم را بچشد؛ همان‌گونه رفتار کند و همان‌گونه بیاندیشد. ضمن اینکه مقابله با این رفتار همواره نتیجه عکس داده است؛ باید با بومی‌سازی نسخه غذایی در منوی غذاهای غربی در دستور غذاها موادی گنجانده شود تا با اقلیم هر منطقه سازگار باشد و از تغذیه ناسالم نوجوان جلوگیری شود. طبق مختصات (۲۱،۱۹) در جدول ۹ نفوذ و وابستگی زیاد این متغیر در سیستم کاملاً مشهود و نشان می‌دهد نوجوانان با انتخاب غذا تمایل دارند خود را به زندگی مدرن نزدیک نمایند. همان‌گونه که فائو و همکاران (۲۰۱٦) نوستالژی‌های فردی را در گردشگری به ایتالیا مؤثر دانسته و یانگ و همکاران (۲۰۱٦) حضور متغیر خود تداومی درک شده را بین نوستالژی‌های تبلیغات و تصمیمات مصرف‌کننده معنی‌دار دانستند، لیکن محقق با ورود این متغیر به بررسی نقش این متغیر در مدل و به‌طور اختصاصی در تصمیم‌گیری انتخاب غذا پرداخت. نتایج (جدول ۹) نشان داد که این متغیر قدرت نفوذ و وابستگی بالایی (۲۱،۲۰) به سیستم دارد؛ اما در زمره نتایج و هدف مدل بوده و متغیری است که انتخاب غذا بر آن تأثیر دارد. چرا که در نوجوانان نسبت به بزرگ‌سالان تأثیر نوستالژی و تداعی از گذشته کمتر دیده می‌شود. حس نوستالژی

باید از گذشته در حافظه مانده و سپس در زمان و مکان دیگر تداعی شود لذا نوجوانان در لحظه کنونی زندگی خود در حال جمع‌آوری احساسات برای داشتن نوستالژی در آینده هستند پس به‌طور مثال علاقه به یک غذای محلی می‌تواند در آینده نوستالژی‌ساز و خاطره‌ساز برای این رده سنی باشد؛ اما برای والدین آن‌ها این متغیر می‌تواند بسیار در انتخاب غذا مؤثر باشد چرا که آنان در سنینی هستند که این تداعیات بسیار در تصمیم‌گیری‌هایشان مؤثر است. لذا با کمک ارتباطات بین نسلی می‌توان از تداعیات نوستالژی در محیط رستوران‌های غذای سالم، جهت جذب والدین به غذای سالم و به‌تبع آن فرزندان آنان مدد جست. درنهایت، غذا بعد از تنفس و آب از نیازهای اولیه بشر است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

ازاین‌رو در این میان ٤ متغیر محقق ساخته برای اولین بار برای رده سنی ۱۰ تا ١٤ سال مطرح گردیدند. سایر متغیرها دارای پیشینه مطالعاتی بودند اما در مورد این جامعه آماری و در حوزه انتخاب غذا مورد بررسی قرار نگرفته بودند و حضور آنان مطابق با شکل ٥ و میزان نفوذ و وابستگی آنان مطابق با جدول ۹ و شکل ٥ در پژوهش تأیید شد. آن متغیرهای اونجلیسم، وفاداری و سرگرمی نتایج متغیر انتخاب غذا به‌حساب می‌آیند. نتایج این پژوهش حاکی از این است در درون‌مایه آمیخته بازاریابی با توجه به درصد پوشش داده‌ها از متن مصاحبه‌ها رسانه اجتماعی اینستاگرام به‌شدت بر رفتار نوجوانان تأثیرگذار است لذا از این رسانه برای تبلیغات غذای سالم و سنتی و بیان مضرات غذاهای آماده و فست‌فود اضافه نموده است. جنبه تخفیف و هدیه و همچنین و جذابیت محیط رستوران‌ها نیز از زیردرون‌مایه‌های مؤثر بر تصمیم خرید نوجوانان است اما این اهرم‌ها فقط در فست‌فودها به کار گرفته‌شده‌اند. افزودن طعم دودی به سبزیجات می‌تواند عامل ترغیب و جذب نوجوانان به غذاهای سالم باشد. به‌طور مثال سبزیجات کبابی در کنار غذاها و خروج سایه‌وار فست فود از منوی رستوران‌ها باعث سالم‌سازی نوع تغذیه در این گروه سنی می‌شود. نوستالژی به‌شدت عامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است و رستوران‌های سنتی برای جذب والدین به‌شدت می‌تواند از این درون‌مایه بهره‌برداری کند. سن بلوغ درون‌مایه‌ای است که تاکنون پژوهشگری در این حوزه رفتار

مصرف‌کننده بدان توجه ننموده است لذا این درون‌مایه استخراج شده می‌تواند برای تغییر تصمیم نوجوانان از غذای آماده به غذای سالم بسیار مؤثر باشد. بیان مزاج مواد مورد استفاده در غذاهای سنتی در منو می‌تواند راهکار مناسبی باشد. آموزش تأثیر کمی دارد این نتیجه نشان می‌دهد آموزه‌های مدارس در ساختار آموزشی در زندگی نوجوانان تأثیر اندکی دارد که نکته حائز اهمیتی است درحالی‌که می‌توانست در اصلاح فرهنگ غذایی نوجوانان به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای مؤثر باشد. افزایش امید به آینده نوجوانان امری فرهنگی اجتماعی است که باید در کلیه جوانب مورد توجه دولت‌ها قرار بگیرد و خاصه فرایند تصمیم‌گیری نیست. در جامعه جوانی مانند کشور ما باید امید به آینده افزایش یابد. درون‌مایه ملاحظات اخلاقی در جوامع کنونی سایر کشورها بسیار مورد اهمیت واقع‌شده درحالی‌که در کشور ما مورد کم‌لطفی به‌ویژه در این رده سنی قرار گرفته است؛ درصورتی‌که فرهنگ حمایت از حیوانات و حفاظت از محیط‌زیست در جامعه تسری یابد کاهش مصرف گوشت قرمز و گرایش به استفاده از سبزیجات و غذای ارگانیک و همچنین کاهش استفاده از ظروف غیرقابل بازیافت را به دنبال خواهد داشت. در ادامه پیشنهاد می‌گردد تا علاوه بر تلاش در جهت شناسایی ابعاد بیشتر انتخاب غذا در حوزه بازاریابی صنایع غذایی و صنعت رستوران‌داری، با استفاده از سایر روش‌های کیفی مدلی برای تأثیرگذاری سایر مؤلفه‌ها در انتخاب غذا ارائه کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی روابط میان متغیرهای مدل از دید سایر گروه‌های سنی نیز بررسی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تا علاوه بر تلاش در جهت شناسایی ابعاد بیشتر فرآیند تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذا، با استفاده از سایر روش‌های کیفی، بخش‌های دیگر مدل فرآیندی مانند ابعاد خروجی و انتزاعی در تصمیم‌گیری را لحاظ نموده و مدلی جامع ارائه کنند که با مقایسه و تعدیل مدل ارائه شده در این تحقیق بتوان به یک مدل جامع‌تر دست پیدا کرد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌توان به عدم همکاری خیلی از افراد، پراکندگی جغرافیایی رستوران‌ها در سطح شهر و همچنین محدودیت پژوهش به شهر یزد اشاره نمود.

References

Abou Ali, A. A. K. (2021). Factors Affecting Purchase Intention in Social Media Commerce Context: Applied Study on Clothing Consumer Market in Lebanon.

Amini, A., & Alimohammadlou, M. (2021). Toward equation structural modeling: an integration of interpretive structural modeling and structural equation modeling. *Journal of Management Analytics*, 1-22.

Appelhans, B. M., French, S. A., Olinger, T., Bogucki, M., Janssen, I., Avery-Mamer, E. F., & Powell, L. M. (2018). Leveraging delay discounting for health: Can time delays influence food choice? *Appetite, 126*, 16-25.

Bandara, B., De Silva, D., Maduwanthi, B., & Warunasinghe, W. (2016). Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science, 6*, 309-313.

Bennett, D. (2004). The Taiwanese are Just Like Australians in Their Loyalty to Fast Food Outlets. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 12*(3), 97-103. doi:https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70110-X

Block, L. (2013). Food decision making. *Journal of Consumer Research, 39*(5), iv-vi.

Block, L., Aydino, x11f, lu, N., x, xfc, . . . Morales, A. C. (2013). Food Decision Making. *Journal of Consumer Research, 39*(5), iv-vi. doi:10.1086/669343

Breslin, P. A. (2013). An evolutionary perspective on food and human taste. *Current Biology, 23*(9), R409-R418.

Chrisinger, B. W., Kallan, M. J., Whiteman, E. D., & Hillier, A. (2018). Where do U.S. households purchase healthy foods? An analysis of food-at-home purchases across different types of retailers in a nationally representative dataset. *Preventive Medicine, 112*, 15-22. doi:https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.03.015

DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7*(10), 939-947.

de-Magistris, T., & Gracia, A. (2017). Does hunger matter in consumer purchase decisions? An empirical investigation of processed food products. *Food Quality and Preference, 55*, 1-5.

Delgosha, M. S., Hajiheydari, N., & Talafidaryani, M. (2021). Discovering IoT implications in business and management: A computational thematic analysis. *Technovation*, 102236.

Doucerain, M., & Fellows, L. K. (2012). Eating Right: Linking Food-Related Decision-Making Concepts From Neuroscience, Psychology, and Education. *Mind, Brain, and Education, 6*(4), 206-219. doi:https://doi.org/10.1111/j.1751-228X.2012.01159.x

Drabik-Podgórna, V. (2021). Facing the Chaos of Today's World: Life Design as a New Concept of Counselling for New Times. *Czech-polish historical and pedagogical journal, 12*(2), 30-42.

Drewnowski, A., Mennella, J. A., Johnson, S. L., & Bellisle, F. (2012). Sweetness and food preference. *J Nutr, 142*(6), 1142s-1148s. doi:10.3945/jn.111.149575

Ertz, M., & Le Bouhart, G. (2021). The Other Pandemic: A Conceptual Framework and Future Research Directions of Junk Food Marketing to Children and Childhood Obesity. *Journal of Macromarketing*, 02761467211054354.

Falahati, M. Alahi, A. Akbari Yazdi, H. (1396). Consumer decision-making styles of sportswear. Sports Management Studies (Research in Sports Science), 9(45), 155-174.

Ghanbari, V.& Safaei, Sh. (2017). Structuring quality management issues with an interpretive structural modeling approach. Standard and quality management,23(7),6-15.

Gram, M., Hogg, M., Blichfeldt, B. S., & MacLaran, P. (2015). Intergenerational relationships and food consumption: the stories of young adults leaving home. *Young Consumers*.

Gravel, K., Doucet, É., Peter Herman, C., Pomerleau, S., Bourlaud, A.-S., & Provencher, V. (2012). "Healthy," "diet," or "hedonic". How nutrition claims affect food-related perceptions and intake? *Appetite, 59*(3), 877-884. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.028

Haque, A., Hashim, N., & Ahmed, F. (2018). Business trends and opportunities: the emerging markets of religious food *Preparation and Processing of Religious and Cultural Foods* (pp. 43-56): Elsevier.

Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. (2009). Best. 2007. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy: New York: McGraw Hill Irwin.

Heng, Y., Gao, Z., Jiang, Y., & Chen, X. (2018). Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 42*, 161-168.

Hoffman, A. C., Salgado, R. V., Dresler, C., Faller, R. W., & Bartlett, C. (2016). Flavour preferences in youth versus adults: a review. *Tobacco control, 25*(Suppl 2), ii32-ii39.

Holsten, J. E., Deatrick, J. A., Kumanyika, S., Pinto-Martin, J., & Compher, C. W. (2012). Children's food choice process in the home environment. A qualitative descriptive study. *Appetite, 58*(1), 64-73.

Hornbeck, M., Berg, A., & Price, R. (2019). P69 Fun with Fresh Food Rainbow Nutrition Program Helps Families Improve Attitudes and Behavior Around Fruits and Vegetables. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 51*(7, Supplement), S63-S64. doi:https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.05.445

Howard, J., & Sheth, J. (1969). The theory of buyer behaviour, John Willey and sons, New York.

Huba, J., McConnell, B., & Kawasaki, G. (2012). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*: Lewis Lane Press.

Johnson, S. L., Boles, R. E., & Burger, K. S. (2014). Using participant hedonic ratings of food images to construct data driven food groupings. *Appetite, 79*, 189-196. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.04.021

Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*.

Kapuge, K. (2016). Determinants of organic food buying behavior: Special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia Food Science, 6*, 303-308.

Keith, J. F., Stastny, S., Brunt, A., & Agnew, W. (2018). Barriers and Strategies for Healthy Food Choices among American Indian Tribal College Students: A Qualitative Analysis. *J Acad Nutr Diet, 118*(6), 1017-1026. doi:10.1016/j.jand.2017.08.003

Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research, 7*(3), 327-332.

Kotler, P. (2003). Marketing Management, eleventh international edition,Prentice Hall.

Kotler, P., & Dubois, B. (2003). Marketing management. 11e éd. *Upper Saddle River NJ*.

L, W. W. (1994). Consumer Behavior 3ed Paperback *John Wiley & Sons Inc (June 21, 1994)*.

Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite, 34*(1), 55-59. doi:10.1006/appe.1999.0293

Longart, P. (2015). *Consumer decision making in restaurant selection.* Buckinghamshire New University.

Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-An overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences, 1*(1), 74-112.

Megharaj, B., & Anjanappa, H. A Study On Consumer Behavior In Automobile Industry With Special Reference To Small Cars In Kurnool District. *Primax International Journal of Marketing (PIJM)*.

Michaelidou, N., & Hassan, L. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy, 35*, 130-139. doi:10.1016/j.foodpol.2009.10.001

Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications.

Nia, j. Tehrani, R. Eftekhari, B, Monir. Afzali, M. H, N. (2011). Qualitative study of adolescents' views on nutritional patterns and beliefs Quarterly Journal of Medical Sciences, Islamic Azad University, Tehran Medical Branch,20(4),258-264.

Osei, B. A. (2022). Travel to Emerging Tourist Destinations: Motivations and Decision-Making Processes *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies* (pp. 101-119): Springer.

Palczak, J., Blumenthal, D., Rogeaux, M., & Delarue, J. (2019). Sensory complexity and its influence on hedonic responses: A systematic review of applications in food and beverages. *Food Quality and Preference, 71*, 66-75.

Palys, T., & Given, L. M. (2008). The Sage encyclopedia of qualitative research methods. *L, M. Given (Ed.), Purposive sampling*, 697-698.

Pecoraro, M., Uusitalo, O., & Valtonen, A. (2021). Experiencing ethical retail ideology in the servicescape. *Journal of Marketing Management, 37*(5-6), 520-547.

Pettigrew, S., Talati, Z., Miller, C., Dixon, H., Kelly, B., & Ball, K. (2017). The types and aspects of front-of-pack food labelling schemes preferred by adults and children. *Appetite, 109*, 115-123.

Phau, I., Quintal, V., Marchegiani, C., & Lee, S. (2016). Looking beyond pasta and pizzas: examining personal and historical nostalgia as travel motives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10*(3), 296-309. doi:10.1108/IJCTHR-07-2015-0073

Rahmawati, T., & Aisyah, N. (2021). Consumer Behavior In Industrial Era 4.0 To Avoid Market Failure. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 23*(1), 1-12.

Rangel, A. (2013). Regulation of dietary choice by the decision-making circuitry. *Nat Neurosci, 16*(12), 1717-1724. doi:10.1038/nn.3561

Rombout, F., Schuitema, J., & Volman, M. (2022). Teaching strategies for value-loaded critical thinking in philosophy classroom dialogues. *Thinking Skills and Creativity, 43*, 100991.

Safavizadeh, V., Alizadeh-Sani, M., Rostami, M., Mohammadi, M. A., & Heydari, A. (2019). The Most Important Criteria for Selection of Foods in Yazd. *Journal of Nutrition and Food Security*.

Sanaye,S. Azargashb, A. Derisi, M, Zamani, A. Keivanfar. (1395). Survey of knowledge and attitude of medical students of Shahid Beheshti University of Medical Sciences towards the consumption of fast foods in 2015. Scientific Journal of the Organization of the Medical System of the Islamic Republic of Iran

Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and why does the attitude-behavior gap differ between product categories of sustainable food? Analysis of organic food purchases based on household panel data. *Frontiers in psychology*, *12*, 74.

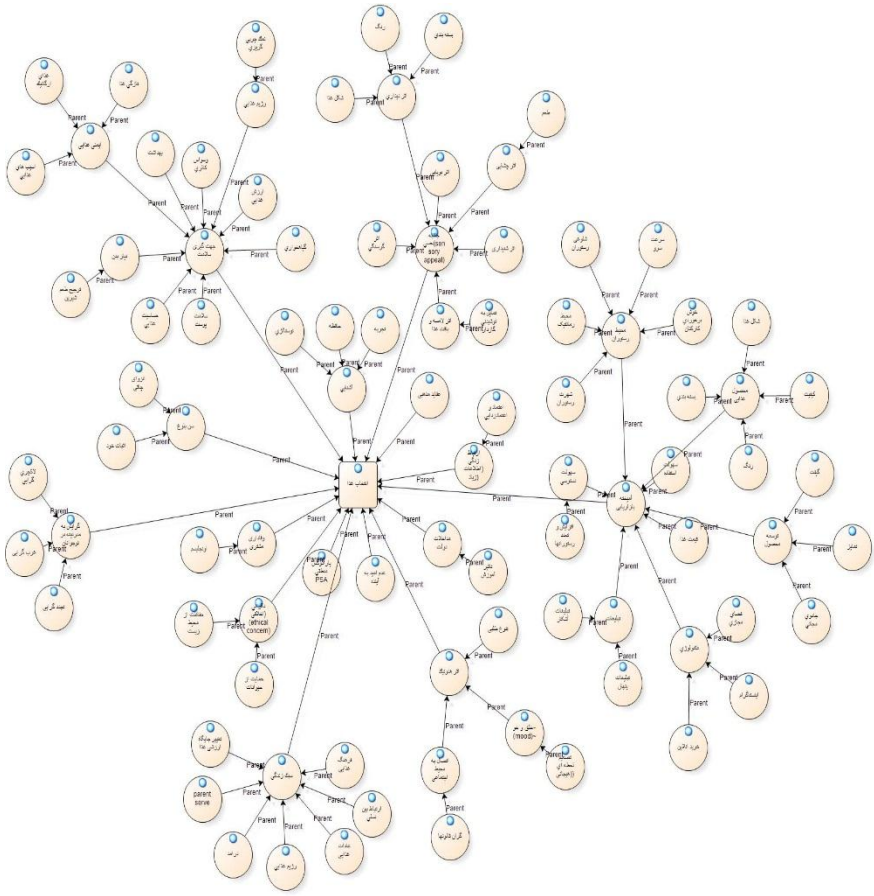
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). Consumer behavior.. London.: Prentice Hall.

Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, *86*, 446-456.

Stewart, S. (1992). *On longing*: Duke University Press.

Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *1*(1), 3. doi:10.1186/1479-5868-1-3.

پیوست ۱



شکل۴- زیر درون‌مایه‌های معیارهای انتخاب غذا در نوجوانان ایرانی

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 133-153.

Early internationalization of small and medium food industries in Iran

Soheil Pirfekr, PhD Student, Department of Entrepreneurship, Gazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran
Ali Davari[1], Assistant Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran
Yousef Vakili, Assistant Professor, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran
Ahmad Rahchamani, Assistant Professor, Faculty of Management and accouting, Gazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: 25-01-2021 Accepted: 10-05-2021

Introduction: Globalization is interpreted, on the one hand, as the integration of markets globally and, on the other hand, as the internationalization of companies. Internationalization, on the other hand, brings economic advantages of scale, higher revenue, fast investment, learning from export processes, and increased productivity for companies. Research on the internationalization of companies has led to the identification of unusual patterns due to the speed of international development and the diversity of market entry in different temporal and geographical dimensions. Thus, not only do early internationalization studies explain these patterns, but also companies can follow these patterns to achieve a fast-paced position in their entering international markets and expanding their world-class operations. In this research, the factors affecting the early internationalization of small and medium food companies in Iran are investigated, and the most important factors are identified and analyzed homogeneously in the form of six main dimensions. This is done through reviewing previous studies and interviews experts. Also, the structural, managerial, cultural, competitive and institutional environments of industries as well as their psychological characteristics are identified and classified. Then, after the completion of the questionnaire by the managers of food companies as the statistical population, the most important components of early internationalization are identified.

Methodology: In the present study, a mixed exploratory method (qualitative and quantitative) is used to conduct the research. In the qualitative method, by a review of the conducted studies, 68 components of early internationalization were identified. Then, by a survey of 17 industry and university experts in three stages, 61 components were selected through the fuzzy Delphi method. Also, based on the reports of the Trade Development Organization, the data of 149 food industry companies that had international activities were reviewed. Next, using the Morgan table, 107 companies were selected as a statistical sample, and the finalized components were distributed among them in the form of a questionnaire. After the analysis of the data by the SPSS software, the most important components influencing the early internationalization of small and medium companies in the food industry were identified.

Results and Discussion: The elements of early internationalization were classified into organizational, environmental, and individual types. The structural dimension consisted of 16 components, five of which (strategic resources and assets, company goals and strategies, competitive product price, brand reputation, and company size) were listed in the study conducted by Langst et al. (2014). In this dimension, most company goals and strategies were considered. Tradition (2019) classified the factors influencing the early internationalization of small and medium-sized

[1]. Corresponding Author Email: ali_davari@ut.ac.ir

enterprises into three dimensions including export incentives, export barriers, and company-specific factors. Also, the presence of companies in specialized international exhibitions, the existence of research and development, new production technology, and the size of the foreign market were mentioned in Scleukin's research (2017) as the other factors of the early internationalization of small and medium companies. According to Methiosinite and Scelyokin (2015), the factors of early internationalization alone cannot lead the company to its goals and mission, but all the factors must be considered in a specific framework and specific classification. They also found that SMEs struggled to enter global markets due to a lack of resources and manpower, but early internationalization allowed SME executives to save the scale and gain access to new customers in markets. Foreigners can access new resources and overcome these limitations.

Conclusion: The study showed that, accordance with theoretical literature, the framework of factors affecting the early internationalization of small and medium-sized food companies consists of organizational, environmental and individual domains as well as structural, managerial, cultural, competitive, institutional, environmental and psychological characteristics.

According to the percentage of the respondents, the component of "competitive product price" from a structural point of view, the component of "competitive product price" from a managerial point of view, the component of "existence of export-oriented organizational culture" from a cultural point of view, the components of "attending international specialized exhibitions", and the component of "responding to unexpected orders abroad" in terms of competitive environment, the component of "structure appropriate to insurance, banking, tax, export support and financial system" in terms of the institutional environment of the industry, and the component of "managerial leadership spirit" in terms of psychology gained the highest scores.

The point to make about internationalization in Iran is the negligence of many modes of internationalization, especially early internationalization, and the over-focus of policymakers on exports. However, export is just one of the facets of internationalization. Opportunities such as production in the destination country, especially countries that have lower production costs and more manpower than Iran, representation and branching in foreign countries, direct supply of products, coalition strategies with foreign partners, and the transfer of material resources and technology should also be considered. In this regard, it is of significance to pave the way for the government and to support the foreign trade of domestic food companies to enter global markets. Based on the research findings, it is suggested that food industry companies be highly sensitivity in the choice of the destination countries, and give priority to advertising and sales promotion to rapidly and powerfully enter foreign markets, especially the markets of 15 neighboring countries, which include a market of 400 million people. The market research team conducted a comprehensive study on the taste, packaging model, foreign market traction, and halal food supply. The results help company management teams formulate an appropriate and comprehensive strategy for entering foreign markets and achieving a rapid international status.

Keywords: Early internationalization, Small and medium enterprises, Fuzzy Delphi method, Food industry.

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۱۵۳-۱۳۳

بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران

سهیل پیرفکر، دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران
علی داوری[1]، استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
یوسف وکیلی، استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
احمد راه‌چمنی، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

چکیده

توان‌مندی رشد پیوسته و بالا در تولید و صادرات مواد غذایی موجب شده، صنعت غذایی در میان صنایع مختلف جهان جزء سه صنعت اول قرار گیرد. لذا استفاده و بهره‌گیری از ظرفیت‌های این صنعت در کشور ایران به دلیل توان صادراتی شرکت‌های ایرانی، می‌تواند ارزآوری بالایی را به همراه داشته باشد. در این مطالعه، ابعاد و مولفه‌های موثر بر بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی، از طریق «مرورسیستماتیک» مطالعات و تحقیقات شناسایی و طی سه مرحله به روش دلفی فازی به کمک ۱۷ نفر از خبرگان علمی و اجرایی مورد تائید نهایی واقع شد. این عوامل به صورت همگن در ۳ رکن سازمان، محیط و فرد و ٦ بعد ساختاری، مدیریتی، فرهنگی، فضای رقابتی، محیط نهادی صنعت و ویژگی‌های روانشناختی طبقه‌بندی گردید. سپس با نظرسنجی، از ۱۰۷ نفر از مدیران صنایع غذایی که نمونه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند، ٦۱ مولفه‌ی تاثیرگذار در بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط شناسایی شد که بر اساس نگرش آنان، قیمت رقابتی محصول، مهارت‌های ارتباطات بین‌المللی مدیر (دانستن زبان‌های خارجی)، وجود فرهنگ سازمانی صادرات‌محور در شرکت، شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی، پاسخ به سفارشات غیرمنتظره خارج از کشور، ساختار متناسب با بیمه، بانک، مالیات و نظام مالی پشتیبانی صادراتی از شرکت‌های صادرات‌محور و داشتن روحیه پیشگامی در مدیر، مهم‌ترین مولفه‌های تاثیرگذار در هر یک از این ابعاد بودند.

کلمات کلیدی: بین‌المللی‌شدن زودهنگام، شرکت‌های کوچک و متوسط، روش دلفی فازی، صنایع غذایی.

[1] - نویسنده مسئول: Email:alidavari2020@gmail.com

مقدمه

جهانی شدن از یک سو به یکپارچگی بازارها در سطح جهانی و از سوی دیگر به بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها از بدو تاسیس تعبیر می‌شود (مکدوگال و همکاران[1]، ۲۰۰۳). از سوی دیگر، بین‌المللی‌شدن، مزایای اقتصادی صرفه در مقیاس، کسب درآمد بالاتر، سرمایه‌گذاری سریع‌تر، یادگیری از فرآیند صادرات و افزایش بهره‌وری را برای شرکت‌ها به‌دنبال خواهد داشت (سکلوکین[2]، ۲۰۱۷). تحقیقات بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها به‌دلیل سرعت و شدت توسعه بین‌المللی و نیز تنوع در ورود به بازارها در ابعاد زمانی و جغرافیایی مختلف، به شناسایی و تشخیص الگوهای غیرعادی منجر شده است (کیس و همکاران[3]، ۲۰۱۷). از این‌رو مطالعات بین‌المللی‌شدن زودهنگام نه تنها به تبیین این الگوها پرداخته بلکه شرکت‌ها با پیروی از این الگوها، می‌توانند به یک شرکت پرشتاب در ورود به بازارهای بین‌المللی و توسعه فعالیت‌های خود در کلاس جهانی دست یابند (هاگن و زوچلا[4]، ۲۰۱۸).

در همین راستا، وو[5] (۲۰۱۶)، در تحقیقی پنج استراتژی بین‌المللی‌شدن از طریق بازاریابی پرشتاب، بین‌المللی‌شدن با تاخیر، بین‌المللی‌شدن فرصت‌گرا، بین‌المللی‌شدن تجارت بین‌الملل و بین‌المللی‌شدن اتحاد که هر کدام دارای سرعت متفاوتی در ورود به بازارهای جهانی هستند، شناسایی کرد. نتایج تحقیقات هاگن و زاگچلا[6] (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد بازاریابی کارآفرینانه موجب کاهش زمان ورود به بازار، پذیرش زودهنگام مشتریان، نفوذ پرشتاب به بازار، بازدهزودهنگام اقتصادی و تغییر مثبت ریسک خواهد شد.

همچنین گارسیا-سابررا و همکاران[7] (۲۰۱۶)، نشان دادند دانش فنی، سرعت بین‌المللی‌شدن و عملکرد بلندمدت را تسریع می‌کند. آرته و بارون[8] (۲۰۱۶)، دریافتند که حمایت دولتی و فناوری‌های جدید، تسهیلگر مهمی در بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط هندی است. آرته[9] (۲۰۱۷)، به این نتیجه رسید که

---

1. McDougall
2. Sekliuckiene
3. Kiss
4. Hagen & Zucchella
5. Wu
6. Hagen & Zucchella
7. Garcia-Cabrera
8. Arte & Barron
9 Arte

شرکت‌ها تا وقتی با یک سفارش صادراتی ناخواسته روبرو نشوند، به‌صورت محلی باقی می‌مانند. ماسکارنهاس[1] (۱۹۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان «ترتیب ورود و عملکرد در بازارهای بین‌المللی» نشان داد، زمانی که بازار بزرگ است ورود به آن زودتر اتفاق می‌افتد (بایر فونتس[2] و همکاران، ۲۰۱۸).

بر این اساس، بسیاری از تحقیقات ، درصدد بررسی آن هستند که تا چه حد نظریه بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای کشورهای توسعه یافته قابل انطباق در کشورهای در حال توسعه است (مجری و همکاران ، ۲۰۱۸). زیرا نظریه‌های بین‌المللی‌شدن به طور تاریخی در ساختارهای اقتصادی و اجتماعی با ثبات پایه‌ریزی شده‌اند (آرته و بارون، ۲۰۱٦). در نتیجه، تحقیق حاضر نقطه شروع مفیدی برای پرکردن شکاف بین مبانی نظری گسترده در بین‌المللی‌شدن زودهنگام و فضای کسب و کار[3] ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه است.

در این تحقیق، سعی شده است ضمن بررسی عوامل موثر بر بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران، از طریق مرور مطالعات پیشین و مصاحبه با خبرگان شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفته و مهم‌ترین عوامل شناسایی و به‌صورت همگن در قالب شش بعد اصلی، ساختاری، مدیریتی، فرهنگی، فضای رقابتی، محیط نهادی صنعت و ویژگی‌های روانشناختی طبقه‌بندی گردید. سپس با تکمیل پرسشنامه توسط مدیران شرکت‌های صنایع غذایی که جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند، مهمترین مولفه‌های بین‌المللی‌شدن زودهنگام شناسایی شدند.

مبانی نظری پژوهش

بر طبق نظریه رشد[4]، شرکت‌ها در برخورد با بازارهای بین‌المللی در ابتدا با اطلاعات ناقص و عدم اطمینان روبرو می‌شوند و در طی فرآیند تکامل در بازارهای بین‌المللی، تعهد و منابع شرکت افزایش می‌یابد (جوهانسون و واهلن[5]، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، بر

---

1. Mascarenhas
2. Baier-Fuentes
3. Business Environment
4. Growth Theory
5. Johanson & Vahlne

اساس نظریه تنوع سرمایه‌گذاری[1]، تصمیم یک شرکت چندملیتی جهت سرمایه‌گذاری در کشورهای دیگر، علاوه بر نرخ‌های بازگشت سرمایه، مساله کاهش ریسک‌های ناشی از سرمایه‌گذاری را نیز شامل می‌شود (کووالیک و همکاران[2]، ۲۰۱۷). از سوی دیگر این موضوع در صنایع غذایی به‌دلیل اقبال یا پذیرش محصول با توجه به استانداردهای مختلف در این صنعت، و ذائقه مردم کشور مقصد، ریسک سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.

نظریه بین‌المللی‌شدن تدریجی یا مدل آپسالا[3]، از طریق یادگیری (دانش تجربی) و گام‌های متوالی حاصل می‌شود و از فاصله روانی[4] برای افزایش تعهد در بین‌المللی‌شدن استفاده می‌کند (اونکلینکس و همکاران[5]، ۲۰۱۶). در نظریه شبکه[6]، بین‌المللی‌شدن شرکت فرآیندی است که در آن یک بنگاه از شبکه‌ای از شرکاء خارجی برای ایجاد و توسعه جایگاه بازار خارجی استفاده می‌کند (جنگ[7]، ۲۰۱۶). نظریه مبتنی بر دانش[8] به‌دلیل ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های کوچک و متوسط، بسیار نزدیک به رویکرد مدل جهانی‌زاد می‌باشد که از بدو تاسیس، بین‌المللی می‌شوند و سطح فعالیت‌های خود را در سطح بین‌الملل و در بازارهای جهانی گسترش می‌دهند (تان و متیوز[9]، ۲۰۱۴). بر اساس نظریه کارآفرینی بین‌المللی[10]، مبنای ورود به بازارهای خارجی رفتار کارآفرینانه افراد و بنگاه‌هاست. این نظریه، از یک سو، بر شرکت‌های بزرگ چندملیتی و توسعه تدریجی آن‌ها در بازارهای بین‌المللی تاکید داشته و از سوی دیگر، بر شرکت‌های بین‌المللی‌شونده سریع، اما کوچک متمرکز شده و فصل مشترکی را میان آن دو ایجاد کرده است (مینلا و همکاران[11]، ۲۰۱۸).

---

1. Investment variety Theory
2. Kowalik
3. Uppsala Model
4. Psycho distance
5. Onkelinx
6. Network Theory
7. Jeong
8. Knowledge based theory
9. Tan & Mathews
10. International Entrepreneurship Theory
11. Mainela

بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط[1]

فرآیند جهانی‌شدن، تاثیر قابل توجهی بر فلسفه کسب و کارهای کوچک و متوسط گذاشته و برخی بنگاه‌ها، جهانی‌شدن را فرصت جدیدی برای رشد و توسعه تلقی می‌کنند (کیس و همکاران[2]، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، بین‌المللی‌شدن تنها یک ضرورت برای بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌شمار نمی‌آید، بلکه به‌دلیل تغییرات سریع اقتصاد حال حاضر دنیا، در نقش‌آفرینی بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز اهمیت بسزایی دارد (بیانچی و ویکراماسکرا ، ۲۰۱٦). شرکت‌های کوچک و متوسط، به منزله نیروهای پیش‌برنده اقتصاد مدرن به شمار می‌روند که نقش بسزایی در تقویت نوآوری‌های فناورانه، بهبود فرصت‌های اشتغال و تشویق افزایش صادرات دارند (زالکپلی و همکاران ، ۲۰۱۵). در ایران، بر اساس نظر سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران[3] (۱۳۹۸)، معیار تعداد کارکنان را در تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط، مبنا قرار داده و بنگاه‌هایی که دارای کمتر از ۵۰ نفر شاغل باشند، کوچک و بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر، را متوسط تلقی می‌شوند.

رویکرد بین‌المللی‌شدن زودهنگام

در بین‌المللی‌شدن سریع بنگاه‌ها، سرعت بین‌المللی‌شدن[4] در بازه زمانی «تاسیس» یا «پیدایش» و «هنگامی که شرکت عملیات خارجی خود را آغاز کرده است» مورد بررسی قرار می گیرد (سانتوش[5]، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، درجه بین‌المللی‌شدن[6] بنگاه‌ها خود به سه بخش قلمرو[7]، زمان[8] و مقیاس[9] تقسیم‌بندی می‌شود که سرعت بین‌المللی‌شدن آن‌ها را در ورود به بازارهای جهانی، مشخص می‌کند (کووالنین و همکاران[10]، ۲۰۱۲). قلمرو کاری شرکت‌ها به تعداد کشورهای در حال مراوده، زمان بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها، از ۳ تا ۸ سال و مقیاس، که معادل نسبت فروش خارجی

---

1. Small and Medium Enterprises (SMEs)
2. Kiss
3. www.isipo.ir
4. Internatinalization Speed
5. Santhosh
6. Degree of Internationalization
7. Scope
8 .Time
9. Scale
10. Kuivalainen

شرکت به کل فروش آن است، محاسبه می‌گردد (سانتوش، ۲۰۱۹). بر اساس رویکرد کسب و کارهای جدید بین‌المللی[1]، شرکت‌هایی که در سه سال اول فعالیت خود بین‌المللی می‌شوند و حداقل ۲۵ درصد فروش کل خود را از فروش خارجی کسب می‌کنند، شرکت‌های جهانی‌زاد[2] تعریف می‌شوند (احمد و برنان، ۲۰۱۹).

بر این اساس، توسعه زودهنگام شرکت‌ها، خود به شرایط بازار رقابت جهانی از جمله حذف موانع تجاری، کاهش قیمت حمل و نقل، زیرساخت‌های لجستیکی، تحولات نوین در فناوری‌های ارتباطی و افزایش تعداد روزافزون مدیران باتجربه بین‌المللی وابسته است (سو و بام[3]، ۲۰۱٤). تحقیق بر روی پدیده‌ی بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور[4] به طور بالقوه بر روی مسائلی همچون شدت صادرات[5]، انتخاب بازارها، استراتژی‌های ورود به بازار و چالش‌ها و فرصت‌های خاص آن که شرکت‌ها برای یک کسب و کار بین‌المللی با آن‌ها روبرو می‌شوند، در حال افزایش است (آرته[6]، ۲۰۱۷).

استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی

استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی در سه دسته کلی شامل: استراتژی‌های صادراتی، غیرصادراتی و بینابینی قرار می‌گیرند (فاچس و کوستنر، ۲۰۱٦). مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط باید برای ورود زودهنگام به بازارهای خارجی و یا توسعه فعالیت‌های بین‌المللی خود، ابتدا با رصد بازار خارجی و انجام تحقیقات بازار، از رقبای خود تقلید نمایند (تان و مسیو، ۲۰۱٤). به عبارت دیگر، هرچه تجربه بین‌المللی، مهارت بازاریابی و دانش فنی شرکت زیاد باشد، استراتژی‌های کنترل کامل (صادرات مستقیم[7] و سرمایه‌گذاری مستقیم[8]) مناسب‌ترند که انتخاب نوع استراتژی بستگی به کانون توجه مدیران دارد (احمد و برانن[9]، ۲۰۱۹).

اگر تمرکز مدیران بر تولید در داخل کشور باشد، صادرات مستقیم و اگر توجه به خارج باشد، استراتژی‌های سرمایه‌گذاری مستقیم مانند خرید یا تأسیس

---

1. International New Venture
2. Born Global Enterprises
3. Sui & Baum
4. Emergence Econimis
5. Export Intensify
6. Arte & Barron
7. Direct Export
8. Direct Investment
9. Ahmed & Brennan

استراتژی‌های مناسبی هستند (مازیرو و همکاران[1]، ۲۰۱۷). همچنین هرچه ریسک سیاسی کشور مقصد بالاتر باشد، استراتژی‌های مشارکتی (مونتاژ و انواع اتحادهای استراتژیک) مناسب‌ترند (فاچس و کوستنر[2]، ۲۰۱۶).

وضعیت و چشم‌انداز صادرات صنایع غذایی

در نه ماهه سال ۱۳۹۸، مقدار صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ۵ میلیون تن و به ارزش ٤ میلیارد دلار می‌باشد که از نظر ارزش ١٦,٦ درصد کل صادرات کالاهای غیر نفتی کشور را به خود اختصاص داده است (مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب، ۱۳۹۸). ارزش صادرات صنایع غذایی با رشد سالیانه حدود ١٤ درصد، برای سال ١٤٠٤، ٦,٥ میلیارد دلار، هدف‌گذاری شده است (وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۸). بنابر آمار اتاق بازرگانی تهران (١٣٩٦)، بیشترین تعداد مقاصد صادراتی مربوط به محصول خرما به تعداد ۷۹ کشور و کمترین مربوط به محصولات لبنی و ماست به‌دلیل مدت ماندگاری کوتاه این محصولات به تعداد ۱۰ کشور است. تنوع بخشی به مقاصد صادراتی محصولات غذایی ضمن تلاش برای حفظ دو بازار مهم عراق و افغانستان برای توسعه پایدار صادرات غذایی کشور ضرورت دارد (گزارش اتاق بازرگانی تهران، ١٣٩٦).

روش شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر از روش آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی) برای انجام تحقیق استفاده شد. در روش کیفی، با مرور تحقیقات انجام شده، ٦٨ مولفه‌ی بین‌المللی‌شدن زودهنگام شناسایی، سپس با نظرسنجی از ۱۷ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه در سه مرحله به روش دلفی فازی ٦١ مولفه انتخاب گردید. همچنین بر اساس اطلاعات اخذ شده از سازمان توسعه تجارت[3]، اطلاعات ١٤٩ شرکت صنایع غذایی که فعالیت بین‌المللی داشته‌اند، بررسی و سپس با استفاده از جدول مورگان[4] تعداد ۱۰۷ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب و مولفه‌های نهایی شده در قالب یک پرسشنامه در میان آنها توزیع و گردآوری شد که پس از تجریه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار

---

[1]. Masiero
[2]. Fuchs & Köstner
[3]. www.tpo.ir
[4]. Morgan Table

spss مهم‌ترین مولفه‌های تاثیرگذار بر بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع غذایی، شناسایی شدند (جدول ۱).

جدول ۱- جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری	تعداد	نمونه آماری
مدیران صنایع غذایی شرکت های کوچک و متوسط	۱٤۹	۱۰۷

برای بررسی روایی پرسشنامه از روش «محتوایی و صوری» استفاده شد. بدین‌ترتیب که پرسشنامه به تعداد ۱۷ نفر از نخبگان صنایع غذایی از صاحب نظران و اساتید مربوطه داده شد و از آن‌ها در مورد هر پرسش و در خصوص ارزیابی پرسش مربوطه نظر خواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند. برای محاسبه ضریب آلفای کرنباخ، واریانس کل آزمون عدد ۰/۸ محاسبه گردید، که در نتیجه پایایی پرسشنامه‌ها نیز مطلوب ارزیابی می‌شوند (جدول ۲).

جدول۲- آلفای کرونباخ پرسشنامه های تحقیق

پرسشنامه	مقدار ضریب آلفای کرنباخ
اول	۰/۸٤۳۳
دوم	۰/۸٦۹۷
سوم	./۸۰۱۱

همچنین به‌منظور اولویت‌بندی ابعاد، و مولفه‌های شناسایی شده از مرور سیستماتیک، مطالعات به‌صورت اعداد فازی مثلثی در قالب حداقل مقدار، ممکن‌ترین مقدار و حداکثر مقدار (جدول ۳)، نظرات خود را ارائه دادند، سپس میانگین نظر خبرگان (اعداد ارائه شده) و میزان اختلاف نظر هر فرد خبره از میانگین محاسبه و آنگاه این اطلاعات برای اخذ نظریات جدید مجدداً در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت. در مرحلهٔ بعد هر فرد خبره بر اساس اطلاعات حاصل از مرحلهٔ قبل، نظر جدیدی را ارائه داد یا نظر قبلی خود را اصلاح نمود. در هر دو مرحله این فرآیند تا زمانی که میانگین اعداد فازی به اندازه کافی به ثبات رسیدند ادامه یافت.

جدول ۳- اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی (طیف لیکرت ۵ درجه ای)

عبارت کلامی[1]	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد (مهم)	(۰/۱،۱،۰/۷۵)	۰/۷۵
زیاد (با اهمیت)	(۰/۰،۰/۵،۰/۷۵)	۰/۵۶۲۵
متوسط (بینابین)	(۰/۰،۰/۲۵،۰/۵/۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم (کم اهمیت)	(۰،۰/۰،۰/۲۵/۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم (بی اهمیت)	(۰،۰،۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

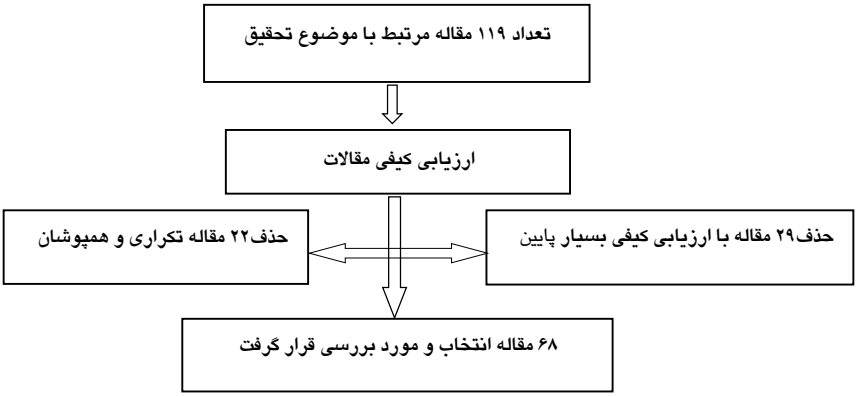
یافته‌های پژوهش

مرحله اول) تنظیم پرسش‌های پژوهش:

ابعاد و مولفه‌های بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط کدامند؟

مرحله دوم) مرور نظام‌مند مبانی نظری: در تحقیق حاضر، در روش کیفی، جامعه آماری آن شامل کلیه مطالعات علمی و پژوهشی داخلی و خارجی حاصل از مطالعات کمی، کیفی و آمیخته در خصوص بین‌المللی شدن زودهنگام است که در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ انجام شده باشند.

مرحله سوم) جست و جو و انتخاب متون مناسب: پس از جستجوی منابع اطلاعاتی، تعداد ۱۱۹ مطالعه در قالب مقالات علمی و پژوهشی مطابق معیارهای تعریف شده یافت شد که از این تعداد، ٦٨ مقاله پس از غربالگری مطابق شکل (۱) انتخاب و بررسی گردید.



شکل ۱- مراحل انتخاب مطالعات نهایی

[1]. Linguistic expressions

مرحله چهارم) استخراج اطلاعات: در بررسی مقالات تعداد۱۵۳مولفه، در زمینه مسئله تحقیق شناسایی شد که به‌طور میانگین برای هرمقاله ۲,۵ مولفه می‌باشد، از این تعداد ٦٨ مولفه (٥٢ درصد) مطابق جدول (٤) در پیوست (١)، غیرتکراری بودند که جهت اولویت‌بندی از نظر میزان اهمیت در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت.

نظرسنجی مرحلۀ اول

پس از شناسایی مولفه‌ها جهت دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد میزان اهمیت هر یک از این مولفه‌ها در این مرحله، پرسشنامه اول شامل ٦٨ گویه به‌صورت طیف ٥ گزینه‌ای در اختیار اعضای گروه خبرگان قرارگرفت و از آن‌ها درخواست شد نظرشان را دربارۀ هر مولفه را در قالب متغیرهای کلامی مندرج در پرسشنامه بیان کنند.

با توجه به نتایج پرسشنامۀ اول، میانگین فازی و عملیات فازی‌زدایی هر یک از مؤلفه‌ها به دست آمد. میانگین قطعی به‌دست آمده نشان دهنده میزان موافقت خبرگان با هر یک از مراحل شناسایی شده است. بیشترین توافق نظر خبرگان دربارۀ میزان اهمیت مولفه‌ها به مولفه‌های «١٦»، «٣٦» و «٥٠ » کمترین توافق نظر به مولفه‌های «٣٨»، «٦٣» و «٦٤» اختصاص دارد. در این مرحله مولفه‌هایی که حداقل توافق روی آن‌ها ٧٠ درصد شد، به شرح جدول (٥) مورد تایید قرار گرفتند و دیگر مولفه‌ها در نظر سنجی مرحله دوم بررسی شدند.

نظرسنجی مرحلۀ دوم

در این مرحله ضمن اعمال نظرات اصلاحی اعضای گروه خبرگان، پرسشنامه دوم تهیه گردید و همراه با نقطه نظر قبلی هر یک از اعضای و میزان اختلاف نظر آن‌ها با دیدگاه سایر اعضا، مجدداً در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت. نتایج ارائه شده در مرحلۀ دوم، همانند مرحلۀ اول تحلیل و میزان اختلاف مرحله‌های اول و دوم نیز مشخص گردید.

بر اساس نتایج به‌دست آمده، مولفه‌های ٦، ٢٦، ٤٤، ٤٧، ٥٧، ٦٣، ٦٦ به‌دلیل مخالفت اکثریت خبرگان و قرار گرفتن میانگین فازی‌زدایی شده آن‌ها در دامنه خیلی کم (زیر ٠/٢٥)، از مدل مفهومی تحقیق حذف گردیدند. در مولفه‌های ١٠، ١٢، ١٣، ١٤، ٢٨، ٣٩، ٤٥، ٤٩، ٥٤ اعضای گروه خبره به وحدت نظر رسیدند و میزان اختلاف نظر در

مراحل اول و دوم در این مولفه‌ها کمتر از آستانه خیلی کم (۰/۱) شد، لذا نظرسنجی در خصوص مولفه‌های فوق متوقف گردید و نظرسنجی فقط برای مولفه‌های ۳، ٤، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۵، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲٤، ۲۵، ۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳٤، ۳۵، ۳۷، ۳۸، ٤۱، ٤۲، ٤۳، ٤٦، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵٦، ۵۸، ۵۹، ٦۱، ٦۲، ٦٤، ٦۵، ٦۷ ادامه یافت.

جدول ۵- دیدگاه‌های مورد تایید خبرگان در نظرسنجی مرحله اول

ردیف	مؤلفه	میانگین فازی مثلثی (*l,m,u,*)					میانگین فازی زدایی شده (χ)
۱	به‌کارگیری مدیران با تجربه بین‌المللی در هیات مدیره شرکت	(	۱	۰/۹٤	۰/٦۹	)	۰/۷۱
۲	بهره‌گیری شرکت از تجارت الکترونیک	(	۰/۹۹	۰/۹٤	۰/٦۹	)	۰/۷۰
۵	قیمت رقابتی محصول	(	۰/۹۹	۰/۹٤	۰/٦۹	)	۰/۷۰
۱٦	شبکه‌سازی با سایر شرکای بین‌المللی	(	۱	۰/۹۹	۰/۷٤	)	۰/۷٤
۱۸	تجربیات بین‌المللی مدیران	(	۰/۹۹	۰/۹٦	۰/۷۱	)	۰/۷۲
۲۳	مهارت‌های ارتباطات بین‌المللی مدیر (دانستن زبان های خارجی)	(	۰/۹۹	۰/۹٦	۰/۷۱	)	۰/۷۲
۳۲	وجود فرهنگ سازمانی صادرات‌محور در شرکت	(	۱	۰/۹۷	۰/۷۲	)	۰/۷۳
۳٦	حضور در نمایشگاه های تخصصی بین‌المللی	(	۰/۹۹	۰/۹٤	۰/٦۹	)	۰/۷۰
٤۰	تمایل برای فروش بالاتر و کسب سود بیشتر	(	۱	۰/۹۹	۰/۷۵	)	۰/۷٤
٤۸	انتخاب زمان ورود به بازار خارجی در ایام و مناسبات خاص	(	۱	۰/۹٦	۰/۷۱	)	۰/۷۲
۵۰	پاسخ به سفارشات غیرمنتظره خارج از کشور	(	۱	۰/۹۹	۰/۷٤	)	۰/۷٤
۵۵	صادرات به کشورهای منطقه	(	۱	۰/۹٤	۰/٦۹	)	۰/۷۱
٦۰	حمایت و مشوق‌های توسعه صادرات صنعت	(	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۷۲	)	۰/۷۲
٦۸	ریسک پذیری	(	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۷۲	)	۰/۷۲

نظرسنجی مرحلهٔ سوم

در این مرحله ضمن اعمال تغییرات لازم در مولفه‌ها، پرسشنامه سوم تهیه و همراه با نقطه نظر قبلی هر یک از اعضاء و میزان اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه سایر اعضاء مجددا در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت. با این تفاوت که در این مرحله نظرسنجی در مورد مولفه‌های ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱٤، ۲۸، ۳۹، ٤۵، ٤۹، و ۵٤ صورت گرفت (جدول ٦).

جدول ۶- جمع بندی نتایج پاسخ های مرحله سوم نظرسنجی

ردیف	مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱۰	افزایش ناگهانی قیمت محصول در بازارهای جهانی نسبت به بازارهای داخلی	۰	۰	۰	٦	۱۱
۱۲	وجود بخش تحقیق و توسعه (R & D) در شرکت	۰	۰	۰	۳	۱٤
۱۳	اخذ استانداردهای بین‌المللی	۰	۰	۰	۰	۱۷
۱٤	بسته‌بندی خلاقانه محصولات منطبق با نیاز مشتری	۰	۱	۷	۵	٤
۲۸	تعهدات بین‌المللی مدیران شرکت	۰	۲	۳	۸	٤
۳۹	تهدید رقبای داخلی	۱	٦	۱	۱	۸
٤۵	هزینه پایین تولید در کشور هدف	۰	۰	۱	۱	۱۵
٤۹	تقلید رفتار رقبا در بازار خارجی	۰	۳	۳	۸	۳
۵٤	نزدیکی دفاتر مدیریتی شرکت به مرزهای بین‌المللی	۰	۲	٦	٤	۵

میانگین فازی نتایج شمارش داده‌ها در جدول (٦) به صورت جدول (۷) به‌دست آمد:

جدول ۷- میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی سوم

ردیف	مؤلفه	میانگین فازی مثلثی (l,m,u,)					میانگین فازی زدایی شده (χ)	اختلاف نظر مراحل اول و دوم |S2- S3|
۱۰	افزایش ناگهانی قیمت محصول در بازارهای جهانی نسبت به بازارهای داخلی	(	۱	۰/۹۱	۰/٦٦	)	۰/٦۸	۰/۰۵
۱۲	وجود بخش تحقیق و توسعه (R & D) در شرکت	(	۱	۰/۹٦	۰/۷۱	)	۰/۷۲	۰/۰۳
۱۳	اخذ استانداردهای بین‌المللی	(	۱	۱	۰/۷۵	)	۰/۷۵	۰/۰٤
۱٤	بسته‌بندی خلاقانه محصولات منطبق با نیاز مشتری	(	۰/۸۷	۰/٦۸	۰/٤۳	)	۰/٤۷	۰/۰٤
۲۸	تعهدات بین‌المللی مدیران شرکت	(	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/٤٦	)	۰/۵۰	۰
۳۹	تهدید رقبای داخلی	(	۰/۷٦	۰/٦۳	۰/٤۰	)	۰/٤۳	۰/۰٤
٤۵	هزینه پایین تولید در کشور هدف	(	۰/۹۹	۰/۹٦	۰/۷۱	)	۰/۷۱	۰/۰۱
٤۹	تقلید رفتار رقبا در بازار خارجی	(	۰/۸۷	۰/٦٦	۰/٤۱	)	۰/٤٦	۰/۰۱
۵٤	نزدیکی دفاتر مدیریتی شرکت به مرزهای بین‌المللی	(	۰/۸۵	۰/٦۸	۰/٤۳	)	۰/٤۷	۰/۰۱

همانطور که اطلاعات جدول (۷) نشان می‌دهد میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) گردید و در نتیجه نظرسنجی در این مرحله متوقف شد. بنابراین در طی سه مرحله نظرسنجی از ٦۸ مولفه،۷ مولفه (٦،

۲٦، ٤٤، ٤٧، ٥٧، ٦٣، ٦٦) از مدل تحقیق حذف و مدل نهایی دارای ٦١ مولفه مطابق جدول (۸) گردید.

جدول ۸- چارچوب کلی بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی

ارکان	ابعاد	مولفه‌ها
سازمانی	ساختاری	به‌کارگیری مدیران با تجربه بین‌المللی در هیات مدیره شرکت، بهره‌گیری شرکت از تجارت الکترونیک، منابع و دارایی‌های استراتژیک، اهداف و استراتژی‌های شرکت، قیمت رقابتی محصول، شهرت نشان تجاری، اندازه شرکت، فناوری نوین تولید، افزایش ناگهانی قیمت محصول در بازارهای جهانی نسبت به بازارهای داخلی، رسالت شرکت، وجود بخش تحقیق و توسعه در شرکت، اخذ استانداردهای بین‌المللی، بسته‌بندی خلاقانه محصولات منطبق با نیاز مشتری، تشخیص و بهره برداری از فرصت‌های بین‌المللی، شبکه‌سازی با سایر شرکای بین‌المللی، انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی با تعهد کمتر
	مدیریتی	تجربیات بین‌المللی مدیران، شناخت تخصصی مدیر از بازارهای خارجی گذراندن تحصیلات دانشگاهی مدیران در خارج از کشور، تعداد مسافرت‌های کاری مدیران به خارج از کشور، مدیریت روابط با مشتریان بین‌المللی، مهارت‌های ارتباطات بین‌المللی مدیر (دانستن زبان‌های خارجی)، دیدگاه جهانی مدیران از ابتدای تاسیس شرکت، مهارت مدیریت استراتژیک بازاریابی بین‌المللی، شناخت مقررات و سیاست‌های بازاریابی بین‌المللی، تعهدات بین‌المللی مدیران شرکت، سبک مدیریت شرکت
	فرهنگی	اشتراکات فرهنگی کشورهای مبدا و مقصد، مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود فرهنگ سازمانی صادرات‌محور در شرکت، شناخت رفتار مصرف کنندگان در بازار مقصد، رعایت الزامات زیست محیطی، اخلاق حرفه ای کسب و کار
محیطی	فضای رقابتی	حضور در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی، نرخ رشد بازار، جهانی شدن بازارها، تهدید رقبای داخلی، تمایل برای فروش بالاتر و کسب سود بیشتر، کاهش وابستگی به بازار داخلی، اندازه بازار خارجی، شدت رقابت پذیری در بازارهای خارجی، هزینه پایین تولید در کشور هدف، اشباع پذیری محصول تولیدی در بازار مبدا، انتخاب زمان ورود به بازار خارجی در ایام و مناسبات خاص، تقلید رفتار رقبا در بازار خارجی، پاسخ به سفارشات غیرمنتظره خارج از کشور، پیوستن شرکت به خوشه های صنعتی، زیرساخت‌های لجستیکی، مزیت‌های جغرافیایی و منطقه‌ای، نزدیکی دفاتر مدیریتی شرکت به مرزهای بین‌المللی، صادرات به کشورهای منطقه
	محیط نهادی صنعت	شرکت‌های مدیریت صادرات، عضویت دولت در پیمان های تجاری منطقه‌ای، ثبات نرخ ارز و سیاست‌های ارزی و تجاری، حمایت و مشوق‌های توسعه صادرات صنعت، ساختار متناسب با بیمه، بانک، مالیات و نظام مالی پشتیبانی صادراتی از شرکت‌های صادرات‌محور، فعالیت در مناطق آزاد صنعتی و تجاری
فردی	ویژگی‌های روانشناختی	مشارکت‌پذیری، روحیه پیشگامی در مدیر، دیدگاه نوآورانه، ریسک‌پذیری

ماخذ: یافته های تحقیق

بحث

بر اساس جدول (۸)، ارکان بین‌المللی‌شدن زودهنگام در سه رکن سازمان، محیط و

فرد طبقه‌بندی شدند، که این طبقه‌بندی در تحقیق متیوسینیت و سکلیوکین[1] (۲۰۱۵) در سه بخش سازمانی، زمینه‌ای و کارآفرینانه مشاهده شد. بر این اساس، بعد ساختاری شامل ۱٦ مولفه می‌باشد که ٥ مولفه آن (منابع و دارایی‌های استراتژیک، اهداف و استراتژی‌های شرکت، قیمت رقابتی محصول، شهرت نشان تجاری و اندازه شرکت) در مطالعه لانگست، دایر و آرفا[2] (۲۰۱٤) آمده است. در این بعد بیشتر اهداف و استراتژی‌های شرکت مد نظر بوده است. مولفه شبکه‌سازی در ورود به بازارهای بین‌المللی از بعد ساختاری در مطالعات سپالودا و گابریلسون[3] (۲۰۱۳) و استونیا و همکاران[4] (۲۰۱٦)، جیانگ[5] (۲۰۱٦) اشاره شده است.

سنتش[6] (۲۰۱۹)، عوامل تاثیرگذار بر بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط را در سه بعد محرک‌های صادرات، موانع صادرات و عوامل خاص شرکت طبقه‌بندی نمود. همچنین حضور شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی، وجود بخش تحقیق و توسعه، فناوری نوین تولید و اندازه بازار خارجی، در تحقیق سکلیوکین[7] (۲۰۱۷) از دیگر عوامل بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط نام برده شد. مطابق نظر متیوسینیت و سکلیوکین[8] (۲۰۱۵)، عوامل بین‌المللی‌شدن زودهنگام به تنهایی نمی‌توانند شرکت را به اهداف و رسالت مورد نظر برسانند بلکه باید کل عوامل در یک چارچوب مشخص و طبقه‌بندی خاص مدنظر قرار گیرد. آن‌ها همچنین دریافتند شرکت‌های کوچک و متوسط به‌دلیل کمبود منابع و نیروی انسانی در ورود به بازارهای جهانی با مشکل مواجه هستند، اما بین‌المللی‌شدن زودهنگام این امکان را برای مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌سازد تا با صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و دسترسی به مشتریان جدید در بازارهای خارجی بتوانند به منابع جدید دسترسی پیدا کنند و بر این محدودیت خود غلبه کنند.

محیط صنعت به‌دلیل وجود اطلاعات با ارزش و بازیگران خود در دو بخش عرضه‌کنندگان و تامین‌کنندگان و شبکه‌های ارتباطی از دیگر عوامل انگیزاننده برای

---

1. Matiusinaite & Sekliuckiene
2. Langseth, Dwyer & Arpa
3. Sepulveda & Gabrielsson
4. Stoian
5. Jeong
6. Santhosh
7. Sekliuckiene
8. Metiasinit & Sekluikine

شرکت‌ها در ورود به بازارهای خارجی است (سانتوش، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، محیط صادرات و واردات، می‌تواند مشوقی برای شرکت‌ها در ورود زودهنگام به بازارهای خارجی باشد. به اعتقاد ژانگ و لاندن[1] (۲۰۱۳)، یک صنعت، زمانی می‌تواند رقابت‌پذیر باشد و نسبت به صنایع رقیب در بازارهای رقابتی ارزش بیشتری ایجاد نماید و از هماهنگی خوبی با عوامل محیط ملی و تعادل مناسبی در بین نیروهای ساختار داخلی خود بهره‌مند باشد. محیط نهادی صنعت یکی از ابعاد مورد نظر این تحقیق بوده و بر این مهم می‌پردازد که شرکت‌ها برای ورود زودهنگام به بازارهای بین‌المللی نیازمند حمایت‌های مالی، بانکی و بیمه‌ای از سوی دولت بوده و ثبات نرخ ارز و سیاست‌های ارزی و تجاری از ملزومات آن به‌شمار می‌رود.

نتایج و پیشنهادها

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، چارچوب عوامل موثر بر بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی، در ۳ رکن سازمان، محیط و فرد و ٦ بعد ساختاری، مدیریتی، فرهنگی، فضای رقابتی، محیط نهادی صنعت و ویژگی‌های روانشناختی منطبق بر مبانی نظری موجود در بین‌المللی‌شدن زودهنگام قابل طبقه‌بندی است.

بر این اساس، **با توجه به درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان**، مولفه «قیمت رقابتی محصول» از بعد ساختاری، مولفه «قیمت رقابتی محصول» از بعد مدیریتی، مولفه «وجود فرهنگ سازمانی صادرات‌محور» از بعد فرهنگی، مولفه‌های «حضور در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی»، و «پاسخ به سفارشات غیرمنتظره خارج از کشور» از بعد فضای رقابتی، مولفه «ساختار متناسب با بیمه، بانک، مالیات» و «نظام مالی پشتیبانی صادراتی» از بعد محیط نهادی صنعت، و مولفه «روحیه پیشگامی در مدیر» از بعد روانشناختی، حائز بیشترین امتیاز شده‌اند.

نکته‌ای که در خصوص بین‌المللی‌شدن در ایران باید مورد توجه قرار گیرد، نادیده گرفتن بسیاری از حالت‌های بین‌المللی‌شدن به‌خصوص بین‌المللی‌شدن زودهنگام و تمرکز بیش از حد سیاست‌گذاران بر صادرات است. این در حالی است که صادرات

[1]. Zhang & London

فقط یکی از حالت‌های بین‌المللی‌شدن است و فرصت‌هایی مثل تولید در کشور مقصد به‌خصوص کشورهایی که هزینه تولید و نیروی انسانی پایین‌تری به نسبت ایران دارند، دادن نمایندگی و ایجاد شعبه در کشورهای خارجی و عرضه مستقیم محصول، و یا ایجاد ائتلاف استراتژیک با شرکای خارجی که می‌تواند با انتقال منابع مادی و فناوری همراه باشد نیز باید مد نظر قرار گرفته و در این زمینه نیاز به بسترسازی دولت و هموارنمودن مسیر تجارت خارجی برای شرکت‌های صنایع غذایی داخلی در ورود به بازارهای جهانی باشد.

از سوی دیگر، برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران، که از استانداردهای بین‌المللی در محصولات صنایع غذایی برخوردار نیستند، سایر روش‌ها می‌تواند زمینه مطرح شدن شرکت‌های صنایع غذایی را در بازارهای جهانی را فراهم کند.

همچنین سیاست‌گذاران بایستی با تسهیل مقررات صادرات و واردات کالا نظیر اصلاح تعرفه‌ها و حقوق گمرکی، کاهش روندهای اداری، ارائه مشوق‌های صادراتی در زمان صادرات محصولات، ایجاد لجستیک و حمل و نقل بین‌المللی که از پیش‌نیازهای توسعه در هر کشوری است و ایجاد پنجره واحد الکترونیکی در مبادی گمرکی، می‌توانند بستری را فراهم نمایند تا فرآیند ورود شرکت‌ها به عرصه بین‌المللی در زمان کمتری صورت پذیرد.

بر اساس یافته‌های تحقیق، به شرکت‌های صنایع غذایی پیشنهاد می‌گردد با توجه به حساسیت بالای این صنعت در پذیرش کشور مقصد، موضوع تبلیغات و پیشبرد فروش[1] را برای نفوذ در بازارهای خارجی در اولویت کاری خود داشته باشند و با توجه به ویژگی‌های خاص این صنعت، برای ورود سریع و پرقدرت به بازارهای جهانی به‌خصوص بازار ۱۵ کشور همسایه، که یک بازار ٤٠٠ میلیون نفری را شامل می‌شود، تیم تحقیقات بازار، مطالعات جامعی را نسبت به نوع ذائقه، مدل بسته‌بندی، کشش بازار خارجی، و غذای حلال انجام و نتایج آن را در اختیار تیم مدیریت شرکت قرار دهند تا مجموعه مدیریت شرکت بتواند با استفاده از اطلاعات به‌دست آمده، استراتژی مناسب و جامعی را برای ورود به کشور خارجی و بین‌المللی‌شدن سریع تدوین نماید.

[1]. Promotion

در پایان به پژوهشگران و محققین پیشنهاد می‌گردد برای تحقیقات آتی، «ارایه الگوی بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای نوظهور در یکی از کشورهای چین، روسیه، هند، کره جنوبی و یا برزیل» را مورد تحقیق و بررسی قرار دهند.

References

Ahmed, F. U. & Brennan, L. (2019). An institution-based view of firms' early internationalization Effectiveness of national export promotion policies, International Marketing Review, 0265-1335.

Anand, B. (2015). Reverse Globalization by Internationalization of SMEs: Opportunities and Challenges Ahead. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 195, 1003-1011.

Arte, P. (2017). Role of experience and knowledge in early internationalization of Indian new ventures: A comparative case study", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2017-0210.

Arte, P. Barron, A. (2016). "Early Internationalisation of New and Small Indian Firms: An Exploratory Study" In The Challenge of Bric Multinationals; 525-558.

Baier-Fuentes, H. Hormiga, E. Miravitlles, P. Blanco-Mesa, F. (2018). International Entrepreneurship: a bibbiometric overview, International Entrepreneurship Management Journal. 15:385–429.

Buckley, J, P. (2016). The contribution of Internalization Theory to International Business: New Reality and unanswered Questions. Journal of Word Business, 51. 74-82.

Chang, J. (2011). The early and rapid internationalization of Asian emerging MNEs, Competitiveness Review: An International Business Journal Vol. 21 No. 2, pp. 171-187. q Emerald Group Publishing Limited 1059-5422.

Felicio, J, A. Meidute, L. & Kyvik, O. (2016). Global Mindset, Cultural Context, & the Internationalization of SMES. Journal of Business Research, http://dx.doi.org/10.1016/jbuers.

Fuchs, M. Köstner, M. (2016),"Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy an empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective)", Management Research Review, Vol. 39 Iss 3 pp.

Garcia-Cabrera, A. M., Garcia-Soto, M. G., & Duran-Herrera, J. J. (2016). Opportunity Motivation and SME internationalization in emerging Countries: Evidence from Entrepreneurs Perception of Institutions. International Entrepreneurship and Management Journal, 12 (3), 879-910.

Hagen, B., Zucchella, A. (2018). "Entrepreneurial Marketing as a Key Driver of Early and Sustained Internationalization" In Key Success Factors of SME Internationalization: A Cross-Country Perspective. Published online: 08 Aug 2018; 25-40.

Jeong, S. W. (2016). "Types of foreign networks and internationalization performance of Korean SMEs", Multinational Business Review, Vol. 24 Iss 1 pp.

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2011). Markets as Networks: Implications for Strategy-Making. Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (4), 484-491.

Kiss, A. N., Fernhaber, S., & McDougall-Covin, P. P. (2017). Slack, Innovation and export Intensity: Implications for Small and Medium Sized Enterprises. Entrepeneurship Theory and Practice.

Kowalik, I., Danik, L., Sikora, T. (2017), Entrepreneurial orientation elements in the Polish international new ventures, Baltic Journal of Management, Vol. 12 Iss 2 pp. 83-96.

Kuivalainen, O., Saarenketo, S. and Puumalainen, K. (2012), “Start-up patterns of internationalization a framework and its application in the context of knowledge-intensive SMEs”, European Management Journal, Vol. 30 No. 4, pp. 372-85.

Langseth, H., ODwyer, M., & Arpa, C. (2016). Forces Influencing the Speed of Internationalization: An exploratory Norwegian and Irish Study. Journal of Small Business and Enterprise Develoment, 23 (1), 122-148.

Mainela, T., Pushakka, V. Sipola, S. (2018). International entrepreneurship beyond individuals and firms: On the systemic nature of international opportunities. Journal of Business Venturing, https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.

Masiero, G., Henrique, M., Marcelo, O., Risso, L. (2017)," Going Global in Groups: A Relevant Market Entry Strategy? ", Review of International Business and Strategy, Vol. 27 Iss 1 pp.

McDougall, P., Oviatt, B., & Shrader, R. (2003). A comparison of international and domestic new ventures. Journal of International Entrepreneurship, 1 (1), 5982.

Narteh, B. Acheampong, G. (2018). "Foreign participation and internationalization intensity of African enterprises", International Marketing Review, https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0273.

Onkelinx, J., Manolova, T. S., & Edelman, L. F. (2016). The human factor: Investment in employee human capital, productivity, and SME internationalization. Journal of International Management, 22 (4), 351-364.

Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Toward a theory of International new Venture. Journal of International Business Studies, 36 (1), 29-41.

Pacheco, L. (2016). Capital Structure and Internationalization: The case of Portuguese industrial SMEs. Research in International Buisiness and Fianace, 38, 531-545.

Pisani, N., Caldart, A., & Hopma, J. (2017). SMEs formation of minority international Joint ventures and level if internationalization: the moderationg role of a global versus reginal focus. European Management Journal, 35 (3), 414-424.

Ramos, E., Acedo, F.J. and Gonzalez, M.R. (2011), “Internationalisation speed and technological patterns: a panel data study on Spanish SMEs”, Technovation, Vol. 31 No. 10, pp. 560-572.

Santhosh, C. (2019). "Impact of determinants on early internationalization: An exploratory study of Indian engineering SMEs", Journal of Engineering, Design and Technology, https://doi.org/10.1108/JEDT-01-2019-0001.

Sekliuckiene, J. (2017)," Factors leading to early internationalization in emerging Central and Eastern European economies: empirical evidence from new

ventures in Lithuania ", European Business Review, Vol. 29 Iss 2 pp.

Sui, S., Baum, M. (2014). Internationalization strategy, firm resources and the survival of SMEs in the export market. Journal of International Business Studies 45:7, 821-841.

Tan, H., & Mathews, J. A. (2014). Accelerated internationalization and resource leverage strategizing: The case of Chinese wind turbine manufacturers. Journal of World Business, http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2014.05.005.

Wu, J, J. (2016). "Total Resources and Speeds of Internationalization" In Global Entrepreneurship: Past, Present & Future. Published online: 23 Jun 2016; 279-314.

www.agrofoodnews.com

www.isipo.ir

www.mimt.gov.ir

www.tccim.ir/economic/module.

www.tpo.ir

Zhang, X., Ma, X., & Wang, Y., Li, X., & Huo, D. (2016). What Drives the internationalization of Chinese SMEs? The joint effects of international Entreprenership characteristics, networks tie, and firm ownership. International Business Review, 25 (2), 522-534.

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 155-184.

Factors affecting the customers' silence and their behavioral and non-behavioral responses: A case study of domestic airlines travel service customers

Atefeh Saburi Sis, MA in Business Adminstration,Tabriz University,Tabriz, Iran
Mohammad Faryabi[1], Associate Professor, Department of Economics and Management,Tabriz University,Tabriz, Iran
Yunes Jabarzadeh, Assistant Profeser, Department of Economics and Management,Tabriz University,Tabriz, Iran

Received: 28-11-2021 Accepted: 09-03-2022

Introduction: Customer satisfaction is critical to the survival of any business. Previous research has focused primarily on customer complaining behavior, but research on non-complaining or silent customers is limited, and there are no extensive studies on this subject. The aim of this study is to identify the effective factors on domestic airline travel service customers and their behavioral and non-behavioral responses. This research is of qualitative type based on a data-based method. The statistical population consisted of the customers of domestic airline travel services. The research data were collected through semi-structured interviews and the data analysis method was performed using open coding, axial coding and selective coding. Finally, a qualitative model was designed. As the results showed, previous customer dissatisfaction experience, change costs, the need for collective grievance, personality traits, habituation and lack of grievance culture are the reasons for the silence of domestic airline travel service customers. Silent customer behavioral responses also include negative word of mouth advertising, customer misbehavior, customer voice and exit. Non-behavioral responses include loyalty and neglect.
Methodology: This research is applied and exploratory, and its method is based on the grounded theory done by means of semi-structured interview tools. The statistical population of this research is the customers of domestic airline travel services. During the past year, they have experienced using the travel services of domestic airlines at least five times. Accordingly, in-depth interviews were conducted with domestic airline travel services customers, during which the interviewees expressed their views, memories, events, and issues and problems on domestic airlines. The data saturation was finally achieved in the 20th interview. Theoretical saturation refers to the stage where the interviewer arrives at repetitive and similar answers from the interviewees and the continuation of the interview does not help to receive new and varied answers. The method of data analysis is in three steps including open coding, axial coding and selective coding. Finally a model was presented.
Results and Discussion: In this study, semi-structured interviews were conducted with 20 clients of domestic airline travel services using the grounded theory method. In their interviewees, they shared their memories, events and experiences. In the

[1]. Corresponding Author Email: Faryabi@tabrizu.ac.ir

20th interview, theoretical saturation was obtained, and the data were analyzed based on three methods of open coding, axial coding and selective coding. Finally, a model was presented by the researchers According to the results, the variables of previous unsatisfactory experiences, the need for collective grievances, personality traits, lack of accountability, costs of change, habituation, and lack of grievance culture lead to the silence of domestic airline travel service customers. Customer behavioral responses also include negative word of mouth advertising, bad treatment by customer, customer voice and exit, and non-behavioral responses include loyalty and neglect.

Conclusion: Understanding and retaining the customer is one of the most important aspects of customer relationship management. The ultimate goal of any business is to meet customer needs and create a culture of customer orientation. This issue is of importance in the service sector; Due to its intangibility, it is more and more important to make customer orientation, provide maximum customer satisfaction, create loyalty, regardless of the needs and desires of customers, and solve the problems raised by them. It does not happen without hearing the customer's voice. Dissatisfied customers who tend to be silent can be dangerous. Complaining customers are the company's best friend, because a complaint warns the company that it is losing customers. Domestic airline travel service companies can identify these factors, remove barriers as well as follow up and take the necessary and effective measures to solve the problems raised by customers to create a competitive advantage and better implement the culture of customer orientation. They can also help customer loyalty and thus improve the service. In the present study, the customers of all domestic airlines have been studied in general. For more detailed studies in the future, it is suggested that the behavior of the customers of each airline be examined and researched separately. The behavior of silent customers in public and private organizations or foreign airlines should also be examined and compared. This study is based on the behavior of the culture of the Iranian society, and the results may not be transferable to other cultures. The subject of this research has been researched for the first time in the country and, due to the lack of similar previous research in the country, it is not possible to study it accurately with predictive approaches.

Keywords: Behavioral responses, Customers' silence, Non-behavioral responses, Factors affecting silence.

JEL Codes: M00, M10, M12, M31.

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۱۸۴-۱۵۵

مشتریان خاموش:
عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان

عاطفه صبوری سیس، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
محمد فاریابی[۱]، دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
یونس جبارزاده، استادیار گروه مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

چکیده

رضایت مشتری برای بقای هر کسب‌وکار حیاتی است. تحقیقات پیشین عمدتاً بر رفتار شکایتی مشتریان تمرکز داشته‌اند، لیکن تحقیق روی مشتریان غیرشاکی یا مشتریان خاموش اندک بوده و مطالعات گسترده‌ای در این زمینه وجود ندارد. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان است. این پژوهش از نوع کیفی و روش‌شناسی آن با استفاده از روش داده‌بنیاد است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمای داخلی است. داده‌های پژوهش با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختارمند گردآوری شده و روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت گرفته است که در نهایت مدل کیفی پژوهش طراحی گردیده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ تجربه نارضایت‌بخش قبلی مشتری، هزینه‌های تغییر، لزوم شکایت جمعی، ویژگی‌های شخصیتی، عادت به وضع موجود و عدم وجود فرهنگ شکایتی از جمله دلایل خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی بوده است. همچنین پاسخ‌های رفتاری مشتریان خاموش، شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، برخورد بد مشتری با دیگران، صدای مشتری و خروج است و پاسخ‌های غیررفتاری نیز شامل وفاداری و غفلت است.

کلمات کلیدی: پاسخ‌های رفتاری، پاسخ‌های غیررفتاری، خاموشی مشتریان، عوامل مؤثر بر خاموشی.

[۱] - نویسنده مسئول: Email: Faryabi@tabrizu.ac.ir

مقدمه

ترجیحات و رفتارهای مشتری دائما در حال تغییر است (بودور و پوتوراک[1]،۲۰۲۱). بنابراین درک و مدیریت حفظ مشتری یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مدیریت ارتباط با مشتری است (آسکارزا و همکاران[2]، ۲۰۱۸). هزینه حفظ مشتری در بلندمدت ارزان‌تر از هزینه جذب مشتریان جدید است. بنابراین حیاتی است که منابع نارضایتی را نشان دهیم (ایستانبلوگلو و همکاران[3]، ۲۰۱۷). یکی از حوزه‌های کمتر درک شده در مطالعه رفتار شکایتی مشتری این است که چرا برخی از مشتریان شکایت می‌کنند، درحالی‌که دیگر مشتریان در همان موقعیت مشابه خاموش هستند. رفتار شکایتی مشتری شامل طیف گسترده‌ای از پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری است؛ از هیچ اقدامی نکردن در بسیاری از موارد تا اقدامات قانونی در برخی از موارد را شامل می‌شود (شارما و همکاران[4]، ۲۰۱۰). در حالت کلی ازنقطه‌نظر بازاریابی یک مشتری ناراضی شاکی بهتر از یک مشتری ناراضی خاموش است (کوب والرگان[5]،۲۰۱٦).

طبق تحقیقات تنها ٤ تا ٦ درصد از مشتریان شکایت کرده یا به تعبیری از مشکلات و نارسایی‌ها گله می‌کنند. ۹٦ درصد مشتریان ناراضی و ساکت در اولین فرصت به‌سوی رقبا می‌روند (سلیمانی بشلی و اکبری اصل، ۱۳۹۱).

مشتریان به طور متفاوتی به شکست در خدمات واکنش نشان می‌دهند. برخی از مشتریان شکایت می‌کنند درحالی‌که برخی دیگر این کار را انجام نمی‌دهند. با توجه به اینکه بعضی از مشتریان متعهد می‌شوند واکنش رفتاری نشان دهند، دیگر مشتریان به طور نسبی ترجیح می‌دهند در تجارب خدماتی نارضایت‌بخش واکنش نشان ندهند، این وضعیت یک چالش جدی برای شرکت‌های خدماتی ایجاد می‌کند (رو و ماتیلا[6]، ۲۰۱۵). پاسخ‌های غیررفتاری به نارضایتی برای شرکت محسوس نیستند. پاسخ‌های غیررفتاری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان ناراضی هستند، اما نمی‌خواهند یا نمی‌توانند در هیچ شکایت آشکار فعالی درگیر شوند (کری[7]، ۲۰۰۳). از طرفی مشتریان ناراضی که تمایل به خاموش بودن دارند می‌توانند خطرناک باشند، زیرا در

---

1. Budur & Puturak
2. Ascarsa
3. Istanbulluoglu
4. Sharma et al
5. Cobb Walgren
6. Ro & Matilla
7. Cire

پشت نقاب خاموشی خود سطح عمیقی از بی‌اعتمادی، تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و وفاداری کمتری دارند (کائو و لوح[1]، ۲۰۰۶). با این‌حال، هنگامی‌که مشتریان ناراضی شکایت نمی‌کنند، قصد بازگشت آنان مشخص نیست و واکنش‌های نارضایتی مشتریان خاموش کم‌تر مشهود است؛ بنابراین، چنین واکنش‌هایی تا حد زیادی در مبانی نظری رفتار شکایت مشتریان نادیده گرفته شده است (وورهس و همکاران[2]، ۲۰۰۶). مشتریانی که شکایت می‌کنند بهترین دوست شرکت هستند، زیرا یک شکایت این مسئله را به شرکت هشدار می‌دهد که در حال از دست دادن مشتریان خود است. هر شرکت به طور متوسط سالانه ۱۰ تا ۳۰ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهد (کاتلر[3]،۲۰۰۳).

از طرفی دو عامل مهم عوامل خارجی و عوامل داخلی باعث ورشکستگی شرکت‌های هواپیمایی می‌شود (ویدال و همکاران[4] ، ۲۰۱۶). زیرا صنعت حمل‌ونقل هوایی به دلیل مشکلات اقتصادی جوامع در سال‌های اخیر با رکود و افت درآمد مواجه شده است. این موضوع در ایران نیز در سال‌های اخیر با افزایش تعداد شرکت‌ها، افزایش رقابت تجاری بین آنها و شرایط اقتصادی کشور توجه زیادی را به خود جلب نموده است (رمضان‌پور و همکاران،۱۳۹۲). در کشورهای مختلف با توجه‌به لزوم حمایت از مصرف‌کننده و اهمیت جذب مسافران به‌عنوان رکن حیاتی و شرط بقای صنعت هوایی، به دنبال راهکارهای حمایتی در جهت جبران خسارت از مسافران هستند (خزائی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین وقتی شرکت هواپیمایی خاصی با خطا و شکستی مواجه می‌شود، با اتخاذ یک استراتژی خدماتی پویا و مناسب بایستی نارضایتی مشتری را کاهش دهد (لین و همکاران[5]، ۲۰۲۱). ازآنجایی‌که مطالعات موجود در زمینه شکایت مشتریان عمدتاً به گروه شاکیان می‌پردازد، اطلاعات کمی در مورد گروه غیرشاکیان وجود دارد. به همین دلیل علاوه بر شاکیان، افراد غیرشاکی یا مشتریان خاموش نیز باید مورد توجه قرار گیرند تا به رفع شکاف‌های پژوهشی کمک شود (مینرس و همکاران[6]، ۲۰۲۱). در نتیجه با توجه به اهمیت موضوع و عدم وجود پژوهش‌های جامع قبلی در زمینه مطالعاتی رفتار مشتریان خاموش، به‌ویژه در بخش

---

1. Kau & Loh
2. Voorhes
3. Kotler
4. Vidal
5. Lin
6. Meiners

خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی، دلایل و انگیزه‌های خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان و راهکارهای برون‌رفت از آن مورد بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری پژوهش

خاموشی مشتریان

خاموشی، تمایل مشتریان به حفظ ارتباط با شرکت فعلی، به‌صورت منفعلانه است. در واقع خاموشی ناشی از نبود انگیزه یا هدف یا رفتار مستقیم است (لی و نیل[1]، ۲۰۱۲). خاموشی مشتریان شامل طیف وسیعی از احساسات، افکار و اقدامات می‌باشد. اما در برخی موارد خاموشی، شکلی از ارتباطات تعریف می‌شود. در واقع عمیق‌ترین ترس‌ها و شادی‌های شدید انسان بی‌سروصدا هستند. نکته جالبی که وجود دارد این است که خاموشی تنها در سکوت و سخن نگفتن رخ نمی‌دهد، بلکه خاموشی می‌تواند در زمان سخن گفتن نیز رخ دهد.

به همین دلیل خاموشی یک ماهیت متناقضی دارد و به‌راحتی نیز قابل پیشگیری نیست. خاموشی هم نشانگر رضایت مشتری و هم نارضایتی مشتری است.

به طور خلاصه خاموشی یک پدیده جذاب و غیر قابل شرح است (پیندر و هارلوس[2]، ۲۰۰۱).

عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی:

بر اساس مطالعات و پژوهش حاضر عوامل موثر بر خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی به صورت زیر قابل دسته‌بندی است:

تجربه نارضایت بخش قبلی

تجربیات خاطره‌انگیز که همیشه در یاد و خاطر می‌مانند، رفتار آتی مشتری را تعیین می‌کند (سیتومورانگ و همکاران[3]، ۲۰۱۷). تجربه‌ی مشتری مجموعه‌ای از تعاملات عقلایی، عاطفی، احساسی، فیزیکی و معنوی را بین مشتری، محصول و شرکت و

---

1. Lee & Neaale
2. Pinder & Harlos
3. Situmorang

ارزش ایجاد شده از طریق مجموعه تعاملات و رفتار خرید مشتری را در برمی‌گیرد. مشتریان خدمات مورد انتظار خود را با تجارب خرید خود از خدمات شرکت‌های مختلف مقایسه می‌کنند (مباما و ازپو[1]، ۲۰۱۸).

احساسات منفی، مشتریان را به رفتن به سمت سایر برندها تشویق و حتی از دیگر افراد جهت تغییر برند دعوت می‌کند. متأسفانه شرکت‌ها غالباً اهمیت مدیریت احساسات مشتری را فراموش می‌کنند. زمانی که مشتریان با برند تعامل دارند، تجربیات متفاوت و دامنه‌ای از احساسات منفی و مثبت خواهند داشت که نتیجه تعامل آنان با برند است. برندهایی که در ایجاد تجربه خاطره‌انگیز توانایی دارند؛ یک ارتباط قوی با مشتریان خود ایجاد می‌کنند، در نتیجه این پیوند و ارتباط، طرفداران برند را می‌تواند با خودش همراه کند. مشتریان به سمت برندی می‌روند که متناسب با علاقه و تمایلشان باشد. مشتریان یک تجربه خاطره‌انگیز می‌خواهند، یک تجربه خوب خاطره‌انگیز یک عامل تمایز در مقابل رقبا و نقطه مثبتی برای شرکت خواهد بود. تحقیقات نشان داده است که بین تجربه خرید مشتری نسبت به وفاداری و شهرت ارتباط وجود دارد (سیتومورانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

هزینه‌های تغییر

اکثر مشتریانی که شکایت نمی‌کنند، به این علت است که احساس می‌کنند شکایت کردن برای آنها هیچ سودی نداشته و یا اینکه فرصت و توانی برای شکایت کردن ندارند و در نتیجه این احتمال وجود دارد که به‌آسانی شرکت را ترک کنند (چیبات و همکاران[2]، ۲۰۰۵).

هزینه‌های تغییر به طور فزاینده‌ای ابزاری برای نگه‌داشتن ارتباط با مشتری هستند. حتی اگرچه بر خلاف رضایت آنان باشد (جونز و همکاران[3]، ۲۰۰۷). زمانی که هزینه‌های تغییر کم باشد، مشتریان احساس آزادی بیشتری برای امتحان کردن سایر ارائه‌دهندگان خدمت می‌کنند، حتی اگر از ارائه‌دهنده خدمت فعلی راضی باشند. هزینه‌های تغییر بالا در مقایسه با هزینه‌های تغییر کم، قدرت رابطه بین دو قرارداد را

[1]. Mbama& Ezepue
[2]. Chebat
[3]. Jones

کاهش می‌دهد. به عبارت دیگر هزینه‌های تغییر بالا مشتریان ناراضی را از خروج منع می‌کند، حتی اگر ارتباط کارایی نداشته باشد (چیبات و همکاران، ۲۰۱۱).
زمانی که موانع اقتصادی تغییر زیاد باشد، مشتریان ناراضی مجبور هستند تا همراه ارائه‌دهنده خدمت باقی بمانند (ویستچلاگلر[1]،۲۰۱۱). انواع هزینه‌های تغییر عبارت‌اند از: هزینه ریسک اقتصادی، هزینه‌های ارزیابی، هزینه‌های آموزش، هزینه تنظیمات، هزینه‌های از دست دادن سود، هزینه از دست دادن پول، هزینه از دست دادن ارتباط، هزینه از دست دادن ارتباط با برند (بورنهام و همکاران[2]، ۲۰۰۳).

لزوم شکایت جمعی

اطلاعات کمتری هنوز در این زمینه وجود دارد که چرا مشتریان در حالت منفرد نسبت به نارضایتی در همان موقعیت مشابه جمعی، کمتر واکنش نشان می‌دهند و چرا اصلاً آنها تصمیم می‌گیرند که شکایت بکنند یا نکنند (کیم و چن[3]، ۲۰۱۰).

نبود مرجع پاسخگویی

تحقیقات بازاریابی نشان داده است که تنها پاسخگویی به مشتریان کافی نیست، سرعت تیم پشتیبانی رسیدگی به شکایات مشتریان عامل مهمی در بازیابی خدمات است و سرعت پاسخگویی به شکایت مشتریان بر رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت دارد (استیونز و همکاران[4]، ۲۰۱۸). شرکت‌هایی که به طور سریع و مثبت به شکایات در زمینه کالا و خدماتشان پاسخ می‌دهند، مشتریان وفادار پیدا می‌کنند. اما عدم پاسخگویی به شکایات مشتریان به ایجاد یک تصویر ذهنی منفی از برند شرکت منجر می‌شود (کلارک و همکاران[5]، ۱۹۹۲).

---

1. Woisetschlager
2. Burnham
3. Kim & Chen
4. Stevens
5. Clark

عادت به وضع موجود و عدم وجود فرهنگ شکایتی

اگر شکایات نسبت به محصول توسط جامعه بیشتر پذیرفته شود، رفتارهای شکایتی بیشتر عرف می‌گردد (چنگ و لام[1]، ۲۰۰۸). در مطالعات پیشین به این نکته اشاره گردیده است که فرهنگ یکی از عوامل تأثیرگذار در رفتار شکایتی مشتری است. یک عادت شکایتی مشتری به طور عمده، انگیزه مشتری را برای شکایت تعیین می‌کند. به عبارتی دیگر، عوامل فرهنگی ممکن است بر انگیزه شکایت مشتری تأثیر بگذارد (هئونگ و لام[2]، ۲۰۰۳).

فرهنگ مهم‌ترین عامل برای تفاوت در رفتار شکایتی مشتریان در کل کشورها است. اگرچه واضح و روشن است که هنجارها و ارزش‌ها بر رفتار شکایتی مشتری به‌طورکلی تأثیر می‌گذارند (بلادگت و همکاران[3]، ۲۰۰۹).

ویژگی‌های شخصیتی

ویژگی‌های شخصیتی یک الگوی مشخصه فردی است که شامل افکار، احساسات و رفتاری است که با مکانیسم‌های روان‌شناختی پیدا یا پنهان در ضمن این الگو تعریف می‌شود. ویژگی‌های شخصیتی الگوهایی هستند که مشتریان با آن، خود واقعی یا ایده‌آل را نشان می‌دهند؛ بنابراین ویژگی‌های شخصیتی منعکس دهنده ارزش‌ها، اقدامات و سخنان مشتریان درباره یک برند خاص است (کیم و همکاران[4]، ۲۰۱۸).

ارتباط بین شخصیت مشتریان و رفتار خرید آنان موضوع بسیار مهم و قابل بحثی در زمینه تحقیقات بازاریابی است. مطالعات چندی نشان داده‌اند که شخصیت تأثیر معناداری بر رفتار مشتری در محیط اجتماعی و اقتصادی دارد. با توجه به رفتار خرید احساسی نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی مانند: برون‌گرایی، تصمیمات خرید مبتنی بر احساسات و ساختار ذهنی بر اساس ادراکات، نقش معناداری در فعال‌سازی رفتار خرید احساسی دارد (پلائو و همکاران[5]، ۲۰۱۸).

---

1. Cheng & Lam
2. Heung & Lam
3. Blodgett
4. Kim
5. Pelau

پاسخ‌های رفتاری مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی

یکی از اهداف این تحقیق، شناسایی پاسخ‌های رفتاری مشتریان خاموش خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی است. بر این اساس هر اقدام شکایتی که باعث اعلام نارضایتی به شرکت (تولیدکننده، فروشنده، خرده‌فروش و یا ارائه‌دهنده خدمت)، شخص ثالث (مانند سازمان‌های قانونی، سازمان‌های حمایت از مشتری) و دوستان و خانواده شود یک پاسخ رفتاری است (سینگ[1]،۱۹۸۸) که بر اساس خروجی حاصل از مصاحبه و در نظر گرفتن تحقیقات پیشین به‌صورت زیر دسته‌بندی‌شده است:

تبلیغات توصیه‌های منفی

تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند فرایندی برای اشتراک‌گذاری نظرات و اطلاعات بین مشتریان تعریف شود (سیلوا[2]،۲۰۱۹). این تبلیغات منفی یکی از پاسخ‌های مشتری به نارضایتی است که از توجه اندک شرکت‌های کسب وکار به مشتری حاصل می‌شود. تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی یک نیروی خاموش و قوی است که قادر به آشکارسازی ویرانی‌ها در عمق خط شرکت است. در واقع پرتکرارترین اقدام توسط مشتریان ناراضی ، این است که درباره این تجربه با دوستان خود صحبت و به آنان توصیه کنند از مصرف آن محصول اجتناب نمایند. محققان بیان می‌کنند که اطلاعات منفی منجر به توجه زیادی شده و حجم اطلاعات را افزایش می‌دهد (لائو و ان جی[3]، ۲۰۰۱). تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی به طور محتمل به مشتریانی مربوط می‌گردد که اطلاعات ناخوشایند را در مورد یک شرکت انتشار می‌دهند که شامل توصیه‌هایی بر ضد شرکت، محصول و خدمات است (گیلبرک و روسچرک[4]، ۲۰۱۱).

همچنین مطالعات نشان می‌دهد که ۷۸ درصد مشتریان به توصیه‌های مستقیم دیگران در مورد ارائه دهنده یک محصول یا خدمت که از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان صورت می‌گیرد اعتماد کرده و ٦١ درصد آنها به دیدگاه‌ها و نظرات دیگران در مورد محصول یا خدمت متکی هستند (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ١٣٩٤). به‌طورکلی مشتریان تمایل دارند به طور مستقیم به ارائه‌دهنده خدمت، خانواده، بستگان و

---

1. Singh
2. Silva
3. Lao& Ng
4. Gelbrich & Roschk

دوستان خود شکایت کنند اما تعداد کمی از طریق اقدامات قانونی شکایت می‌کنند و به طور شگفت‌انگیزی بسیاری از مشتریان ناامید شده و خاموش می‌شوند (سومی و جاروین[1]، ۲۰۱۸).

صدای مشتری

صدای مشتری پاسخی کلامی و سازنده با انتظار تغییر اقدامات سازمانی، سیاست‌ها و پاسخ‌ها است که به طور معمول خطاب به دوستان، انجمن‌های مشتریان و سازمان‌های مربوطه است (شارما و همکاران، ۲۰۱۰). صدای مشتری مانند هرگونه تلاش برای تغییر همه چیز به‌جای فرار از یک موقعیت ناخوشایند، تقاضا، اعتراض و درخواست‌های مستقیم به مدیریت یا دیگر مقامات عالی، از جمله تلاش برای بسیج افکارعمومی را شامل می‌شود (پیندر و هارلوس، ۲۰۰۱). صدای مشتری به‌عنوان هر تلاشی برای تغییر همه چیز به‌جای فرار از وضعیت ناخوشایند است (فارل[2]،۱۹۸۳).
به‌طورخلاصه صدای مشتری شامل پست‌های الکترونیکی، پیام متنی، مکالمه و یادداشت‌ها است. عمدتاً صدای مشتری از مراکز تماس جمع‌آوری می‌شد و واقعیت این است که صدای مشتری می‌تواند بینش‌های کسب وکار را غنی‌تر سازد (سابرمانیام و همکاران[3]، ۲۰۰۹). به طور گسترده اذعان شده است که درک و اولویت‌بندی صدای مشتری یک گام مهم در توسعه محصول جدید است (مدولاپالی و همکاران[4]، ۲۰۱۲).

خروج مشتری

خروج مشتری تصمیم دردناک برای عقب‌نشینی یا تغییر است. مشتریان ممکن است تحت شرایط زیر تصمیم به ترک شرکت بگیرند: زمانی که قیمت بسیار بالا باشد و زمانی که کیفیت کاهش می‌یابد. خروج ممکن است ابزار کارآمد علامت‌دهی تقاضای مشتری در یک بازار خوب باشد، اما با عرضه انحصاری، امکان دیگری برای مشتری وجود ندارد. اگر کیفیت یک محصول در میان شرکت‌های موجود در بازار روبه‌زوال رود؛ به طور هم‌زمان مشتریان ممکن است مصرف محصول شرکتی را ترک کرده و

---

1. Suomi & Jarvinen
2. Farrell
3. Subramaniam
4. Maddulapalli

بدون رضایت به سمت رقیب بروند. هیچ نشانه‌ای از هیچ شرکتی جهت خروج مشتریانی که محصول شرکت رقیب را جایگزین می‌کنند وجود ندارد (فارل،۱۹۸۳).

برخورد بد مشتری با دیگران

بدرفتاری مشتری امر رایجی است که کارکنان خط مقدم خدمات با آن مواجه می‌شوند. بدرفتاری مشتری شامل کیفیت پایین رفتار بین‌فردی است که کارکنان از مشتریان دریافت می‌کنند (یو و همکاران[1]، ۲۰۱۷). برخورد بد مشتری ممکن است به رفتار منفی در کارکنان منجر شود که در نهایت این رفتار متوجه خود مشتری می‌شود. آموزش شاید یک راه مهم برای توسعه دانش کارکنان جهت مواجهه با بدرفتاری مشتریان باشد (وانگ و همکاران[2]، ۲۰۱۱). همچنین نتایج نشان می‌دهد خراب‌کاری مشتری به طور مستقیم تحت‌تأثیر عملکرد منفی کارکنان است (اسکارلیک و همکاران[3]، ۲۰۰۸).

پاسخ‌های غیررفتاری مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی

شناسایی پاسخ‌های غیررفتاری از جمله مهم‌ترین مواردی است که در این تحقیق بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه و مطالعه تحقیقات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است. افراد شاکی غیررفتاری ممکن است به اختیار یا به اجبار علی‌رغم وجود احساس نارضایتی به حمایت خود از شرکت ادامه دهند. مشخصه‌هایی از جمله نگرش به شکایت، پیوند عاطفی با شرکت و اهمیت خدمات بین پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری واکنش ایجاد می‌کند (ایستانبلوگلو و همکاران،۲۰۱۷).

پاسخ‌های غیررفتاری عبارت‌اند از:

وفاداری

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود. از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار

---

1. Yue
2. Wang
3. Skarlicki

خرید تاکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به‌سوی یک ارائه‌دهنده خدمت است و در نهایت دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند (شیدائی حبشی و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری می‌تواند به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام تجاری نگرش مثبت دارد؛ میزان پایبندی او به نام تجاری مذکور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹٤).

غفلت

غفلت حالتی است که در آن مشتریان تصمیم می‌گیرند شکایت نکنند، برای اینکه آنان برای شرکت اهمیتی قائل نیستند و مشتریان احساس می‌کنند آن شرکت ارزش انجام هیچ اقدامی را ندارد. به عبارتی دیگر غفلت به پاسخ عقب‌نشینی، بی‌تعصبانه و روانی خروج مربوط می‌شود که به‌موجب آن مشتریان نسبت به ارتباط با شرکت، بی‌تفاوت می‌شوند و تمایلی هم به ابراز نارضایتی ندارند. غفلت به‌عنوان بی‌تفاوتی در مورد شرکت و اعتقاد به اینکه هیچ اقدامی ارزشمند نیست تعریف می‌شود (رو و ماتیلا، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

طبق تحقیقات به طور میانگین از هر ۲٦ مشتری تنها یک نفر اعتراض خود را به شرکت اعلام می‌کند، و ۷۰ درصد مشتریان به این دلیل که احساس می‌کنند شرکت اهمیتی به آن‌ها نمی‌دهد، دیگر به سراغ خدمات آن شرکت نمی‌روند و بیش از ۹۰ درصد مشتریان که از خدمت‌رسانی ناراضی هستند نارضایتی خود را در میان نمی‌گذارند (کورورا – استیملینگ ،۱۳۹۷). بااین‌حال کوستر[1] (۲۰۱۷) به این نتیجه رسید که مشتریان خجالتی تمایل دارند شکایت خود را از طریق کانال‌های آنلاین و یا از طریق شخص ثالث اعلام نمایند.

درگی (۱۳۹٤) نیز اظهار داشته است مشتری شاکی و معترض یک نعمت است؛ زیرا تعداد افرادی که نارضایتی خود را به زبان می‌آورند و در مورد کسب‌وکار ما شکایت

[1]. Kusterer

می‌کنند بسیار کمتر از مشتریان شاکی خاموش است. او نتیجه گرفت مشتریان شاکی خاموشی که به‌راحتی ارتباطشان را با کسب‌وکاری قطع می‌کنند سفیران مخربی برای برند شرکت می‌شوند. درحالی‌که مشتریانی که اعتراضشان را مطرح می‌کنند برای ادامه ارتباط خود با شرکت ارزش قائل هستند. وی همچنین بیان داشته است، اگر شرکت به صدای مشتری گوش فرا ندهد این رقبا هستند که به صدای مشتری گوش فرا خواهند داد، و به مقصود کسب‌وکار خود خواهند رسید. (درگی،۱۳۹٦). با این حال وو و همکاران[1] (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که رفتار شکایتی مشتری تاثیر مثبتی بر خرید آنلاین سایر مشتریان دارد و به شناخت، انتخاب و تصمیم خرید کمک می‌نماید. سلیمانی بشلی و اکبری اصل (۱۳۹۱) نیز چنین عنوان داشته‌اند که بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن به خود نمی‌دهند، پس باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف‌کردن مشکلات شناسایی شده اقداماتی صورت گیرد، آنها بیان کردند که مشتریان ناراضی در برابر سازمان سکوت می‌کنند؛ اما در مواجهه با دیگران سکوت پیشه نمی‌کنند و نارضایتی خود را به ۱۰ تا ۲۰ نفر انتقال می‌دهند. ولی توجیب و خواجه‌زاده[2] (۲۰۱۳) اذعان داشتند که این ادراک ذهنی مشتری است که می‌تواند اقدامات آتی وی را بعد از شکست خدماتی تعیین کند. به طور مثال نتایج نشان می‌دهد که مشتریان شاکی فعال تمایل دارند خدماتی مانند رستوران را پس از بهبود خدمات به دیگران توصیه کنند (بائی و همکاران[3]،۲۰۲۱). بااین‌حال لی و همکاران[4] (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیده‌اند مشتریان زمانی که خدمات مورد انتظار را دریافت نکنند ممکن است چهار نوع رفتار مشکل‌ساز، فرصت‌طلبانه، احساسی و دوستانه از خود نشان دهند. ولی روزبلت و همکاران[5] (۱۹۸۲) به این نتیجه رسیدند که هنگامی که رضایت مشتری بالا باشد، صدای مشتری و وفاداری بیشتر احتمال دارد رخ دهد و در حالتی که سطح سرمایه‌گذاری پایین باشد، خروج و غفلت مشتری بیشتر احتمال دارد. از طرفی نیز آنان به این نتیجه رسیدند که هیچ ارتباط قوی یا ضعیفی بین صدای مشتری یا غفلت وی نسبت به نارضایتی وجود ندارد.

---

1. Wu
2. Tojib & Khajehzadeh
3. Bae
4. Li
5. Rusbelt

از طرفی نیز آمری و همکاران[1] (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند نارضایتی منجر به خشم مشتریان می‌گردد و تأثیر مثبت و مستقیمی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی دارد که این نتیجه با تحقیق سومی و جاروین (۲۰۱۸) و سلیمانی‌بشلی و اکبری اصل (۱۳۹۱) نیز هم‌خوانی دارد که اذعان کرده بودند، مشتریان تمایل به بیان شکایت و اعتراض خود به خانواده و دوستان خود را دارند. با این حال بسیاری از مشتریان، خاموشی و عدم اعتراض را انتخاب می‌کنند. از طرفی سوارس و همکاران[2] (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند مشتریان نسل Y[3] در مقایسه با مشتریان نسلX [4] تمایل بیشتری به شکایت دارند. با این حال کامبرا و ملروپلو[5] (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که متغیرهای اجتماعی مانند سن و جنسیت اثر معنادار مثبتی بر شکایت یا درگیری مشتری ندارد. ولی از سوی دیگر مینرس و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که مشتریان شاکی دارای ویژگی‌های شخصیتی خاصی هستند. شن و یاهیا[6] (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند کیفیت خدمات و قیمت بلیط نیز تأثیر معناداری بر رضایت مسافرین شرکت‌های هواپیمایی دارد که همین امر باعث وفاداری و عدم خاموشی مشتریان می‌شود **که** این نتیجه با یافته رینگل و همکاران[7] (۲۰۱۱) مبنی بر اینکه ایمنی درک شده تأثیر قابل‌توجهی بر رضایت مشتریان شرکت‌های هواپیمایی دارد، هم‌خوانی دارد. لین و همکاران (۲۰۲۱) نیز در همین راستا به این نتیجه رسیدند که بهبود خدمات و رضایت مشتری همبستگی مثبت و معناداری با هم دارند و ادب پرسنل، جبران خسارت توسط شرکت و سرعت پاسخ‌دهی به اصلاح خدمات تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر رضایت مشتریان و عدم شکایت و خاموشی آنان دارد. باتوجه‌به نظر صاحب‌نظران این حوزه و بررسی و جمع‌بندی آن، در پژوهش حاضر ابعاد و گستره وسیع، عمیق و همه‌جانبه‌ای در حوزه مطالعاتی مشتریان خاموش مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است، زیرا پژوهش‌های قبلی حوزه خاص و محدودی از اقدامات مشتریان غیرشاکی و یا خاموش را مورد بررسی قرار داده‌اند و تنها جنبه‌های خاصی از حوزه عملکردی مشتریان خاموش مورد پژوهش قرار گرفته است. همچنین

---

1. Ammari
2. Soares
3. مشتریانی که متولد ۱۹۸۰ تا میلادی ۲۰۰۰ هستند. (مشتریان متولد دهه ٦٠ الی ٨٠ شمسی)
4. مشتریان متولد ۱۹٦۰ الی ۱۹۷۹ میلادی را مشتریان نسل X گویند.
5. Cambera-Fiero & Melero-Polo
6. Shen &Yahya
7. Ringle

به علت نبود تحقیق جامع در حوزه مشتریان خاموش در ایران، پژوهش‌های مذکور عمدتاً به‌صورت توصیفی و بسیار محدود بوده و پژوهش‌های علمی جامعی در این راستا صورت نگرفته است که پژوهش حاضر در پی رفع تمامی این حفره‌ها است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و دارای ماهیت اکتشافی است و روش تحقیق آن مبتنی بر روش داده‌بنیاد است که با ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختارمند انجام گرفته است. نظریه مفهوم‌سازی بنیادی نوعی استراتژی کیفی است که برای نظریه در مورد یک پدیده به‌صورت استقرایی، مجموعه‌ای سیستماتیک از رویه‌ها را به کار می‌برد. هدف عمده این نظریه تبیین یک پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر و فرایند پدیده است. به‌عبارت‌دیگر هدف آن حرکت از جزء به کل بدون از دست دادن توجه به محور اصلی بررسی است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

به بیان دیگر نظریه زمینه‌ای (داده‌بنیاد) نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده که در جریان پژوهش به‌صورت منظم گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این روش پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند (مگر این که منظور او بسط یک نظریه موجود باشد). روش داده‌بنیاد مبتنی بر سه روش کلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۷).

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی است که در طی یک سال اخیر تجربه حداقل ۵ بار استفاده از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی را داشته‌اند. بر این اساس با مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی مصاحبه نیمه ساختارمند به عمل آمد که در مصاحبه بیستم اشباع نظری حاصل شد. گفتنی است به علت محدودیت‌های پژوهش، مشتریان کلیه شرکت‌های هواپیمایی داخلی به‌طور یکجا و در استان آذربایجان شرقی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر است:

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

تخصص/شغل	تعداد	تحصیلات	جنسیت
هیئت‌علمی دانشگاه	۳ نفر	دکتری	۹ زن ۱۱ مرد
مدیر ارشد و میانی	٤ نفر	کارشناسی ارشد	
کارمند	٥ نفر	٤ نفر کارشناسی ارشد	
		۱ نفر کارشناسی	
شغل آزاد	٤ نفر	۱ نفر کارشناسی	
		۳ نفر کارشناسی ارشد	
دانشجو	٤ نفر	۲ نفر کارشناسی	
		۲ نفر کارشناسی ارشد	

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه تحلیل داده‌ها

در این پژوهش بر اساس نظریه داده‌بنیاد با مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی که واجد شرایط بودند، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند به عمل آمد که در خلال آن مصاحبه‌شوندگان به بیان نظریات، خاطرات، رویدادها و مسائل و مشکلات پیش آمده در شرکت‌های هواپیمایی داخلی پرداختند. در طی مصاحبه، مصاحبه‌گر با سؤالات از پیش آماده شده و سؤالات ضمنی ایجاد شده در طی مصاحبه به گفت‌وگو و پرسش با مشتریان پرداخت و در ضمن مصاحبه جهت تحلیل بیشتر یادداشت‌برداری صورت گرفت. جهت تحلیل بعدی داده‌ها با رعایت موازین اخلاقی و کسب اجازه از مشتریان از ابزار ضبط نیز استفاده گردید. انجام مصاحبه‌ها به این روش ادامه یافت تا اینکه در نهایت در بیستمین مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. اشباع نظری به مرحله‌ای اطلاق می‌گردد که مصاحبه‌گر به پاسخ‌های تکراری و مشابه از سوی مصاحبه‌شوندگان می‌رسد و ادامه جریان مصاحبه کمکی به دریافت پاسخ‌های جدید و متنوع نمی‌کند.

گفتنی است در خلال جریان مصاحبه و بر اساس خاطرات، رویدادها، مسائل و مشکلات بیان شده توسط مصاحبه شوندگان، سوالات ضمنی نیز توسط مصاحبه‌گر پرسش شد که به ادامه روند مصاحبه کمک بسیاری نمود.

بعد از اتمام مصاحبه‌ها فرایند تحلیل و دسته‌بندی پاسخ‌ها و داده‌ها آغاز گردید.

جدول ۲- سوالات از پیش آماده شده مصاحبه

شماره	سوالات
۱	آیا شما تاکنون از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی استفاده کرده اید؟
۲	آیا شما از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی راضی هستید؟
۳	اگر شما از خدمات شرکت‌های مسافرتی داخلی راضی نیستید، علت آن چیست؟
۴	اگر از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی کشور راضی هستید، علت آن چیست؟
۵	آیا شما تاکنون از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی کشور شکایتی داشته‌اید؟ (اگر بله چه نتایجی در پی داشته است؟)
۶	اگر شما شکایتی از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی کشور نداشته‌اید، چه عاملی یا عواملی باعث شده است که شکایت و اعتراضی نداشته باشید؟
۷	اگر شما تا به حال شکایت و اعتراضی از شرکت هواپیمایی کشور نداشته‌اید، به جای آن چه واکنشی از خود نشان داده‌اید؟
۸	چه اتفاق یا رویداد مهم ناخوشایندی از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی کشور در ذهن دارید که تمایل دارید بیان کنید؟

منبع: محقق ساخته

تحلیل داده‌ها بر اساس کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت که در ادامه به توضیح هرکدام می‌پردازیم:

- **کدگذاری باز**

فرایند تحلیلی است که با آن، «مفهوم‌ها» شناسایی و ویژگی و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. «مفهوم‌ها» بلوک‌هایی هستند که بنای نظریه از آنها تشکیل می‌شود و «مقوله‌ها» مفهوم‌هایی هستند که معنای پدیده‌ها را می‌رسانند و «ابعاد» نیز حدهای مختلف ویژگی‌ها در یک مقول. به‌طورکلی در جریان کدگذاری باز داده‌ها به پاره‌های مجزا خرد می‌شوند و با دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند و از جهت شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۷).

- **کدگذاری محوری**

فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی، کدگذاری محوری نامیده می‌شود. زیرا کدگذاری در محور یک مقوله صورت می‌گیرد و مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌ها و ابعاد به یکدیگر مرتبط می‌کند. غرض از کدگذاری محوری، آغاز کردن فرایند از نو کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز آنها را خرد کرده‌ایم. در کدگذاری محوری مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح دقیق‌تر و کامل‌تر از پدیده‌ها شکل یابند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۷).

- **کدگذاری گزینشی یا انتخابی**

یکپارچه کردن و پالایش نظریه، کدگذاری گزینشی نام دارد. (در کدگذاری باز تحلیل‌گر به تولید مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها می‌پردازد، سپس می‌کوشد معین کند آن مقوله‌ها از لحاظ ابعاد چه انواعی دارند). کدگذاری گزینشی برای یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها است. شکل‌گیری نظریه فرایند مسحور کننده‌ای است. این فرایند یک‌شبه رخ نمی‌دهد، هرچند ممکن است به ناگهان در ذهن جرقه بزند اما جادو نیست که به ناگهان پدیدار شود. یکپارچه و منسجم شدن، روند مداومی است که زمان می‌برد. می‌توان گفت از تحلیل نخستین داده آغاز می‌شود و تا مرحله آخرین بازنویسی گزارش پژوهش ادامه می‌یابد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۷).

جدول ۳- یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها

شماره	پاسخ‌های مشتریان	مفهوم	مؤلفه	ابعاد
۱	– قبلاً به شکایت من رسیدگی نشده است. – اگر شکایت کنم با من برخورد بدی می‌شود. – در شکایات قبلی به نتیجه خاصی نرسیده‌ام (۲). – در هیچ مورد قبلی نتیجه اعتراض خود را ندیده‌ایم که این بار ببینیم. – به علت عدم رسیدگی شکایت نمی‌کنم. – اگر شکایت کنم اتفاقی نمی‌افتد. – به شکایات رسیدگی نمی‌شود (۲). – شکایت اثربخشی ندارد. – شکایت کردن دردسر دارد. – به شکایات قبلی من پاسخی داده نشد. – امیدی به پاسخ‌دهی ندارم.	– تجربه قبلی – عدم رسیدگی به مشکل – پاسخگو نبودن – عدم اثربخشی شکایت – فرایند طولانی شکایت – تصویر ذهنی قبلی – ناامیدی به پاسخگویی	تجربه نارضایت بخش قبلی	عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی
۲	– شکایت برایم هزینه‌های مختلف در پی دارد. – اگر شکایت کنم مسئول مربوطه ممکن است بگوید این مشکل تو است. – من برای شکایت وقت ندارم (٤). – شکایت هزینه زمانی دارد. – شکایت فرایندی طولانی دارد. – شکایت وقت مرا تلف می‌کند (۲) – اگر شکایت کنم احتمال دعوا وجود دارد. – شکایت هزینه دارد. – شکایت باعث متشنج شدن اعصاب می‌شود.	– هزینه‌زا بودن شکایت – نبود زمان – طولانی بودن فرایند شکایت – وقت‌گیر بودن شکایت	هزینه شکایت	
۳	– من کم رو هستم. – به‌خاطر دلسوزی برای کارکنان شکایت نکردم. – به‌جای شکایت صبوری کردم. – حوصله شکایت ندارم. – من خجالتی هستم (۲).	– کم‌رویی – دلسوزی نسبت به کارکنان – بی‌حوصلگی – عدم عادت به بیان اعتراض – ملاحظه‌کاری	ویژگی‌های شخصیتی	

	– عادت ندارم اعتراض خود را بیان کنم. – ملاحظه‌کاری کردم. – شاید فرد آشنایی در آنجا باشد و اعتراض من ممکن است باعث خجالت-زدگی شود. – اگر تأخیر به‌خاطر آب‌وهوا باشد شکایت نمی‌کنم.	– درک شرایط		
۴	– باید به صورت دسته‌جمعی شکایت کنیم، شکایت فردی راه به – جایی نمی‌رساند. – همه باید شکایت کنند (۲).	– نیاز به شکایت جمعی لزوم اعتراض جمعی	لزوم شکایت جمعی	
۵	– مشکل من جزئی بود و ارزش شکایت نداشت. – باید بسوزیم و بسازیم (۲). – از حق خود گذشتم و شکایت نکردم. – مشکل من جدی نبود که بخواهم شکایت کنم. – دیگران شکایت کرده و نتیجه نگرفته‌اند پس من هم شکایت نمی‌کنم. – شکایت فایده‌ای ندارد. – به وضعیت موجود شرکت‌های هواپیمایی داخلی ا عادت کرده‌ایم (٤). – فرهنگ جامعه در شکایت دخیل است. – برای شکایت پشتوانه‌ای نداریم. – این مشکلات در کشور طبیعی است. به خود گفته‌ام وضعیت همیشه همین است.	– جزئی شمردن شکایت – وجود فرهنگ سوختن و ساختن – از حق خود گذشتن – نتیجه‌نگرفتن از شکایات قبلی – بی‌فایده بودن شکایت – عادت به وضع موجود – فرهنگ جامعه – طبیعی دانستن وجود مشکل – نبود قدرت شکایتی – عادت به استانداردهای موجود	عادت به وضع موجود و نبود فرهنگ شکایتی	عوامل موثر بر خاموشی مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی
۶	– به شکایات قبلی من مسئولان شرکت‌های هواپیمایی داخلی توجهی نکردند. – در شبکه‌های اجتماعی شکایتم را نسبت به شرکت‌هواپیمایی داخلی موردنظر مطرح کردم اما کسی رسیدگی نکرد. – نمی‌دانستم به چه کسی و کجا شکایت کنم. – شکایت من به گوش مسئول اصلی نمی‌رسد (۲). – مسئول رسیدگی به شکایات وجود ندارد (٤). – هیچ‌کس به اعتراضم توجهی نمی‌کند (۲). – به شکایات هیچ‌کس رسیدگی نمی‌شود پس به شکایت من هم رسیدگی نخواهد شد. – مرجعی برای شکایت از شرکت‌های هواپیمایی داخلی وجود ندارد.	– عدم رسیدگی به شکایات مشتریان – نبود مسئول – عدم وجود فرد پاسخگو – بی‌توجهی به مشتری	نبود مرجع پاسخگویی	
۷	– به نشانه اعتراض با مهمانداران با طعنه و کنایه صحبت کرده‌ام. – عصبانی شده‌ام. – در پایان سفر از مهمانداران تشکر و سایرین تشکر نکرده‌ام (۳). – به مسئولین اخم کرده‌ام (٤). – به نشانه اعتراض ناسزا گفته‌ام. – غرولند کرده‌ام. – به نشانه اعتراض با خانواده‌ام دعوا کرده‌ام. – با حرص و عصبانیت جواب بقیه را داده‌ام.	– بد حرف‌زدن مشتری – عصبانیت مشتری – تشکر نکردن مشتری – ناسزا گفتن – بدرفتاری – دعوا با دیگران	برخورد بد مشتری با دیگران	پاسخ‌های رفتاری مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی

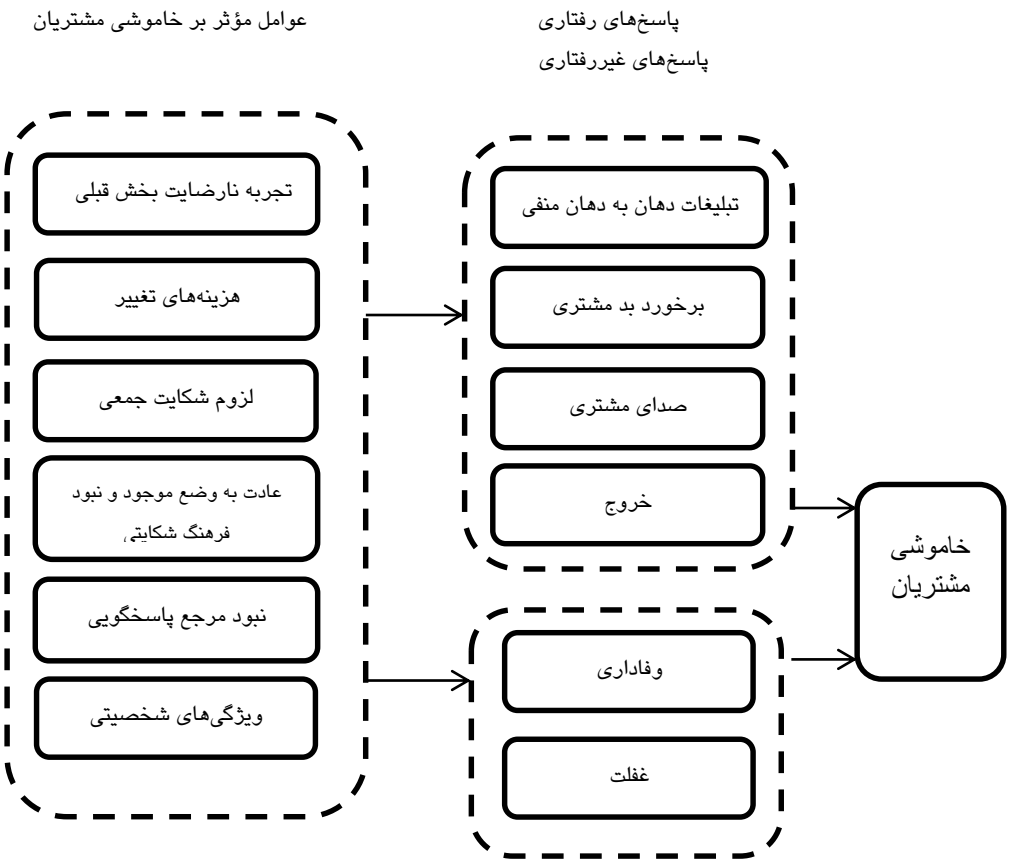
ادامه جدول ۳- یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها

۸	– با دوستان و خانواده و دیگران درباره مشکلات شرکت‌های هواپیمایی داخلی صحبت کرده‌ام (۵). – اعتراضم را به سایر مسافرین بازخورد داده‌ام. – درباره شرکت‌های هواپیمایی داخلی تبلیغات منفی انجام داده‌ام (٤). – در سفرهای بعدی هرگز آن شرکت هواپیمایی را انتخاب نمی‌کنم. – به دوستانم توصیه می‌کنم از آن شرکت هواپیمایی داخلی استفاده نکنند (۲)	– صحبت با دوستان – بازخورد – به سایر مسافرین – تبلیغات منفی – صحبت با دیگران – بدگویی	تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی	پاسخ‌های رفتاری مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی
۹	– از خدمات شرکت هواپیمایی داخلی مورد نظر تا ابد استفاده نخواهم کرد (۵). – وفاداری من به شرکت هواپیمایی مورد نظر کمتر شده است. – وفاداری من به آن شرکت هواپیمایی از بین رفته است. – در سفرهای آتی هرگز از آن شرکت هواپیمایی استفاده نخواهم کرد. – در سفرهای آتی از آن شرکت هواپیمایی داخلی استفاده نخواهم کرد البته اگر محدودیت انتخاب نداشته باشم. – ترجیح می‌دهم در سفرهای آتی از قطار و اتوبوس استفاده کنم. – در سفرهای آتی شرکت هواپیمایی داخلی دیگری را جایگزین می‌کنم. – به علت گرانی بلیط از قطار استفاده خواهم کرد.	– عدم استفاده از شرکت هواپیمایی موردنظر – کاهش وفاداری – عدم استفاده مجدد – قطع ارتباط – کاهش ارتباط – جایگزینی با قطار و اتوبوس – جایگزینی با شرکت هواپیمایی دیگر	خروج	
۱۰	– شرکت‌های هواپیمایی داخلی بایستی نظرسنجی داشته باشند. – در شرکت‌های هواپیمایی داخلی مکانیسم بازخورد وجود ندارد. – اعتراضم را فقط از طریق فرم اعلام می‌کنم.	– اعلام اعتراض از طریق فرم – ضرورت وجود سیستم دریافت اعتراض – ضرورت وجود سیستم نظرسنجی	صدای مشتری	
۱۱	– من هیچ کاری انجام نمی‌دهم.. – من نسبت به شرایط موجود بی‌توجهی پیشه می‌کنم(۳). – سعی می‌کنم اتفاقات پیش‌آمده را فراموش کنم.	– بی‌توجهی – هیچ کاری نکردن	غفلت و بی-توجهی	پاسخ‌های غیررفتاری مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی
۱۲	– به‌خاطر قیمت و هزینه بلیط به‌اجبار از شرکت‌های هواپیمایی داخلی مورد نظر استفاده خواهم کر(۲). – وفاداری خاصی به شرکت‌های هواپیمایی داخلی ندارم فقط قیمت مهم است. – اگر قیمت بلیط کم باشد همچنان وفادار می‌مانم. – انتخاب و گزینه دیگری ندارم. – من شرایط موجود شرکت‌های هواپیمایی داخلی را درک می‌کنم.	– وفاداری مشروط به قیمت – درک وضعیت	وفاداری	
۱۳	– من با هیچ‌کس درباره این مشکلات پیش‌آمده صحبت نمی‌کنم. – من سکوت می‌کنم (۲). – ما نباید درباره مشکلات صحبت کنیم خود مسئولین شرکت‌های هواپیمایی داخلی بایستی درک کنند. – اساساً ما قادر با انجام کاری نیستیم.	– سکوت کردن – حرف نزدن – ناتوانی در تغییر شرایط	خاموشی	خاموشی مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی

منبع: یافته‌های پژوهش

*اعداد داخل پرانتز به معنای تعداد دفعات تکرار آن جمله از سوی مصاحبه‌شوندگان مختلف است.

بر اساس نتایج و تحلیل‌های حاصل از مصاحبه، مدل زیر توسط محققین طراحی گشته است:



شکل ۱- مدل ارائه شده پژوهش

منبع: مدل نویسندگان پژوهش

بر اساس مدل طراحی شده فوق، تجربه نارضایت‌بخش قبلی، هزینه‌های تغییر، لزوم شکایت جمعی، عادت به وضع موجود و نبود فرهنگ شکایتی، نبود مرجع پاسخگویی و ویژگی‌های شخصیتی جزء دلایل خاموشی، سکوت و عدم شکایت و در حالت کلی به‌عنوان عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی محسوب می‌شود. همچنین، طبق تحلیل‌های انجام گرفته، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، برخورد بد مشتری، صدای مشتری و خروج جزء پاسخ‌های رفتاری و در

طرف مقابل، وفاداری و غفلت جزء پاسخ‌های غیررفتاری مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی به شمار می‌آید. هر یک از عوامل مؤثر بر خاموشی منجر به انجام اقدامات رفتاری و غیررفتاری از سوی مشتریان می‌گردد که در نهایت، هر یک از پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری نیز منجر به خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌گردد.

نتیجه‌گیری

در دنیای امروز مشتری کانون توجه هر کسب‌وکاری است و هدف نهایی هر کسب‌وکاری رفع نیازهای مشتری و ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری است، اهمیت این موضوع در بخش خدمات؛ به علت ناملموس بودن آن بیش‌ازپیش مطرح است، بااین‌حال مشتری‌مداری و تأمین رضایت حداکثری مشتری و ایجاد وفاداری، بدون توجه به نیاز و خواسته مشتریان، رفع مشکلات و مسائل مطرح شده از سوی آنان؛ و در حالت کلی بدون شنیدن صدای مشتری صورت نمی‌گیرد. سازمانی که بتواند صدای مشتریان را بشنود و در جهت بهبود خدمات‌دهی بکوشد، سازمانی رو به توسعه و مشتری‌مدار است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان در میان مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی بوده است. طبق نتایج حاصله با روش داده‌بنیاد، متغیرهای تجربه نارضایت‌بخش قبلی، لزوم شکایت جمعی، ویژگی‌های شخصیتی، نبود مرجع پاسخ‌گویی، هزینه‌های تغییر، عادت به وضع موجود و عدم وجود فرهنگ شکایتی، منجر به خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌گردد. همچنین پاسخ‌های رفتاری مشتریان شامل: تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، برخورد بد مشتری، صدای مشتری و خروج مشتری بوده و پاسخ‌های غیررفتاری شامل وفاداری و غفلت است.

شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌توانند با شناسایی این عوامل و رفع موانع و انسداد و پیگیری و انجام اقدامات لازم و مؤثر در جهت حل مشکلات مطرح شده از سوی مشتریان به ایجاد مزیت رقابتی و اجرایی کردن هرچه بهتر فرهنگ مشتری‌مداری، وفاداری مشتریان و در نتیجه بهبود خدمات‌دهی کمک شایانی نمایند. نتایج این پژوهش به طور پراکنده با نتایج تحقیقات مینرس و همکاران (۲۰۲۱)، سومی و

جاروین (۲۰۱۸)، رو و ماتیلا (۲۰۱۵)، روزبلت و همکاران (۱۹۸۲) هم‌خوانی دارد. در پژوهش‌های پیشین صورت‌گرفته به گستردگی پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان مورد سنجش قرار نگرفته بودند، در این پژوهش برای نخستین‌بار تمامی متغیرها شناسایی و جمع‌آوری گشته‌اند. باتوجه‌به حفره، نیاز و اهمیت بررسی خدمات‌دهی شرکت‌های هواپیمایی داخلی در کشور، بر آن شدیم تا مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی را از طریق ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند با روش داده‌بنیاد و روش تحلیل کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد بررسی قرار دهیم.

پیشنهادات کاربردی

بر اساس نتایج این پژوهش و بر اساس نظر مشتریان به مدیران و شرکت‌های هواپیمایی داخلی پیشنهاد می گردد در جهت بهبود سیستم خدمات‌رسانی اقدام به انجام موارد زیر نمایند:

۱) مدیران شرکت‌های هواپیمایی داخلی باید در نظر داشته باشند، در بسیاری از موارد سکوت و خاموشی مشتریان به منزله رضایت آنان از خدمات ارائه شده نبوده، بلکه به معنای نارضایتی آنان است، پس مدیران بایستی به صدای مشتریان ناراضی خاموش از طریق برقراری ارتباط مستمر با مشتری و دریافت بازخور، گوش فرا دهند و در جهت رفع این مشکلات برآیند.

۲) رعایت ایمنی در پرواز یکی از چالش‌های مهم و اولیه مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی است، مدیران شرکت‌های هواپیمایی با بهبود و توسعه زیرساخت‌های ناوگان هوایی و ایجاد ایمنی در پرواز، می‌توانند به وفاداری مشتری و سود بیشتری دست یابند.

۳) جهت احترام به حقوق مشتری، از سیستم اطلاع رسانی به موقع برای تاخیر پروازها استفاده شود.

٤) عدم پاسخگویی شفاف و درست به اعتراض و شکایت مشتریان، از مهم‌ترین چالش‌های مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی است، شرکت‌های هواپیمایی داخلی بهتر است در جهت همراهی با مشتریان و احترام به حقوق آنان، مسئولین یا مدیران ناظر متعهدی را در جهت رسیدگی به مشکلات و شکایت مشتریان

بگمارند، تا مشتریان بدانند به کجا و یا به چه کسی شکایت و اعتراض خود را اعلام کنند.

۵) جهت جلوگیری از ترک و خروج بی سروصدای مشتری و کاهش وفاداری وی به شرکت، سیستم مشتری‌مداری، ایجاد حس خودارزشی و رعایت احترام نسبت به مشتری، بایستی در بدنه سازمانی شرکت‌های هواپیمایی داخلی به درستی تعریف و اجرا شود.

٦) ترک و خروج مشتری به سمت استفاده از سایر ناوگان حمل و نقل و یا استفاده از خدمات سایر شرکت‌های هواپیمایی منجر به ضرر و زیان اقتصادی بسیار بزرگ و ورشکستگی شرکت‌های هواپیمایی داخلی خواهد شد، بنابراین شرکت‌های هواپیمایی داخلی جهت جلوگیری از خروج مشتری باید در جهت بهبود خدمات دهی خود بکوشند.

۷) قیمت گران بلیط هواپیما، باعث کاهش استفاده از ناوگان هوایی شده، و در این میان استفاده از سایر ناوگان حمل ونقل افزایش می‌یابد، مدیران شرکت‌های هواپیمایی داخلی جهت افزایش سود، مشتری مداری و حمایت از همه اقشار، بایستی اقدام به واقعی‌سازی قیمت بلیط هواپیما نمایند.

۸) عدم خدمات‌دهی درست و مناسب علی‌رغم قیمت گران بلیط هواپیما، باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان منفی درباره برند شرکت هواپیمایی می‌شود، پس شرکت‌های هواپیمایی داخلی بایستی از یک سیستم خوب دریافت بازخور از مشتریان استفاده نمایند و در جهت حل مشکلات مطرح شده مشتریان برآیند.

۹) با توسعه شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و مثبت مشتریان با سرعت بسیار فزاینده‌ای انتشار می‌یابد، در نتیجه شرکت‌های هواپیمایی بایستی از حضور مفید و مثمرثمر در این فضا غافل نباشند و حتما پاسخگوی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیز باشند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم وجود تحقیق جامع در زمینه رفتار مشتریان خاموش در کشور اشاره کرد، بنابراین به درستی امکان مقایسه با تحقیقات پیشین داخلی در این زمینه وجود ندارد. از طرفی با توجه به عدم دسترسی

به جامعه آماری واجد شرایط در این پژوهش، کلیه شرکت‌های هواپیمایی کشور به صورت کلی و یکجا مورد تحقیق و بررسی قرار گرفتند، مصاحبه شوندگان از کشور ایران و جامعه آماری استان آذربایجان شرقی انتخاب شده و در نتیجه نتایج آن ممکن است به سایر فرهنگ‌ها و قومیت‌ها و یا جوامع دیگر قابل تعمیم نباشد.

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد تا شرکت‌های هواپیمایی داخلی به صورت مجزا مورد بررسی قرار گیرند و با یکدیگر مقایسه شوند، همچنین پژوهشگران می‌توانند مشتریان سایر ناوگان حمل و نقل را با مشتریان ناوگان هوایی کشور مقایسه کرده و یا رفتار مشتریان در شرکت‌های هواپیمایی خارجی را با رفتار مشتریان در شرکت‌های هواپیمایی داخلی مورد پژوهش قرار دهند.

پیشنهاد می‌گردد جهت دسترسی به اطلاعات جامع‌تر در زمینه رفتار مشتریان خاموش، پژوهشگران مشتریان خاموش سازمان‌های دولتی و خصوصی کشور را نیز مورد تحقیق و بررسی قرار دهند.

References

Ascarza, E., Netzer, O., & Hardie, B. G. (2018). Some customers would rather leave without saying goodbye. Marketing Science, 37(1), 54-77.

Ammari, N. B., Hsouna, A., Benabdallah, M., Yousaf, A., & Mishra, A. (2021). Consumer responses to the failure of self-service banking technology: moderating role of failure stability. *International Journal of Bank Marketing.*

Bae, G., Lee, S., & Kim, D. Y. (2021). Interactions between service recovery efforts and customer characteristics: apology, compensation, and empowerment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 22(2), 218-244.*

Blodgett, J., Bakir, A., & Hill, D. (2009). Complaining Behavior: Cross-Cultural Or Situational? An Exploratory Study of the Indian Nationals Living in the United States. *ACR Asia-Pacific Advances.*

Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management, 8(5),* 453-474.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, *31*(2), 109-126.

Cambra-Fierro, J. & Melero-Polo, I. (2017). Complaint-handling as antecedent of customer engagement: do consumer characteristics matter? *Marketing Intelligence & Planning, 35(2), 277-295.*

Chebat, J. C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: a research note. *Journal of Business Research*, *64*(8), 823-829.

Chebat, J. C., Davidow, M., & Codjovi, I. (2005). Silent voices: why some dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of Service Research, 7*(4), 328-342.

Cheng, S., & Lam, T. (2008). The role of the customer–seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs. *International Journal of Hospitality Management*, *27*(4), 552-562.

Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992). Consumer complaints: Advice on how companies should respond based on an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*.

Cobb Walgren, C. (2016). Kids complain–do companies respond?. *Young Consumers*, *17*(4), 299-320.7.

Corura-Stimling, F. (2017). *Voiceless Customer : Why customers leave*? Translation: Vazifehdoust, H., Dargi, P. & Akbarieh, H. (2017). Tehran: Marketing Publications

Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *11*(1), 60-79.

Danaeifard, H., Alvani, S,M., & azar, A. (2011). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Saffar Publications.

Dargi, p., (2015). Marketing and life with cinema. Tehran: Marketing Publisher.

Dargi, p., (2017). Marketing and l with sales. Tehran: Marketing Publisher.

Dehdashti shahrokh, Z., & Aghili, Kh. (2015). The effect of ease of use of services on word of mouth and repurchase intention. *New Marketing Research Journal*, No. 2, pp. 15-36.

Farrell, D. (1983). Exit, voice, loyalty, and neglect as responses to job dissatisfaction: A multidimensional scaling study. *Academy of management journal*, *26(4)*, 596-607.

Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, *14(1)*, 24-43.

Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *15(5)*, 283-289.

Istanbulluoglu, D. Leek, S. & Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, *51*(5/6), 1109-1128.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, *9*(4), 335-355.

Kau, A. K., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, *20*(2), 101-111.

Kim, J. H., & Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(1), 96-112.

Kim, S. H., Kim, M., & Holland, S. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: the moderating role of business types. *International journal of hospitality & tourism administration*, *19*(3), 311-335.

Kotler, P. (2003). Marketing Insight A to Z ,Published by Wiley& Sons,Inc,Hoboken.New Jersi.

Kusterer, S. (2017). *Shyness in consumer behavior* (Doctoral dissertation).

Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *18*(3), 163-178.

Lee, R., & Neale, L. (2012). Interactions and consequences of inertia and switching costs. *Journal of services marketing*, *26*(5), 365-374.

Li, Z., Hua, C., Fu, X., & Liu, X. (2021). Beyond complainers: reclassifying customers of travel agency regarding post-failure behavior and loyalty performance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *26*(3),
329-346.

Lin, W. C., Lu, T. E., & Peng, M. Y. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity and perceived authenticity. Managerial and Decision Economics, 42(5), 1079-1088.

Maddulapalli, A. K., Yang, J. B., & Xu, D. L. (2012). Estimation, modeling, and aggregation of missing survey data for prioritizing customer voices. *European Journal of Operational Research*, *220*(3), 762-776.

Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(2), 230-255.

Meiners, N., Reucher, E., Kahn, H. T., & Spille, L. (2021). Consumer (non) complaint behavior: an empirical analysis of senior consumers in Germany. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *34*, 16-32.

Pelau, C., Serban, D., & Chinie, A. C. (2018, May). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 12, No. 1, pp. 751-759). Sciendo.

Pinder, C. C., & Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. In Research in personnel and human resources management (pp. 331-369). Emerald Group Publishing Limited.

Ramazanpour, E., Dustar, M., & Fotuhi, H. (2013). Evaluating passenger behavior in selecting airlines on domestic flights. *Journal of Transportation*, Year 10, Issue 4, Pages:411-421.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011). Customer satisfaction with commercial airlines: The role of perceived safety and purpose of travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(4), 459-472.

Ro, H. & Mattila, A. S. (2015). Silent voices: Nonbehavioral reactions to service failures. Services Marketing Quarterly, 36(2), 95-111.

Rusbult, C. E. Zembrodt, I. M. & Gunn, L. K. (1982). Exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in romantic involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, *43*(6), 1230.

Sadeghi-Moghadam, M., Khazaei, S., & Soltani, M. (2018). Precautionary support and assistance to the rights of air passengers in the event of bankruptcy of airlines. Public Law Research, 19 (58), 29-55.

Sharma, P., Marshall, R., Alan Reday, P., & Na, W. (2010). Complainers versus non-complainers: a multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behaviour. *Journal of Marketing Management*, *26*(1-2), 163-180.

SheidaeiHabashi, A., Fazlzadeh, A. & Faryabi, M. (2014). Investigating the Role of Relationship Marketing, Sensory and Supportive Marketing in Customer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, No. 24.

Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. Journal of Air Transport Management, 91, 101966.

Silva, R. M. M. C. D. (2019). Evaluating response strategies to deal with Negative Word-of-Mouth on Facebook pages of Telecommunications Operators in Portugal (Doctoral dissertation).

Situmorang, S. H., Rini, E. S., & Muda, I. (2017). Customer experience, net emotional value and net promoter score on muslim middle class women in medan. *International Journal of Economic Research, 14*(20), 269-283.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The journal of Marketing, 93*-107.

Skarlicki, D. P., Van Jaarsveld, D. D., & Walker, D. D. (2008). Getting even for customer mistreatment: The role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. *Journal of applied psychology, 93*(6), 1335.

Stevens, J. L., Spaid, B. I., Breazeale, M., & Jones, C. L. E. (2018). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. Business Horizons, 61(3), 375-384.

Soares, R. R. Zhang, T. T. Proença, J. F. & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management, 28*(3), 520-540.

Soleimani, B., & AliakbariAsl, R. (2011). Marketing of banking services. Tehran: Etehad Publications.

Strauss, A., & Corbin, J. (2017). Basics of qualitative research: techniques and stages of production of grounded theory. Translation: Afshar, E. (2017). Tehran: Ney Publishing (electronic book).

Suomi, K. & Järvinen, R. (2018). European Consumer Complaint Behaviour In The Financial Sector. *Journal of Research for Consumers, (32).*

Subramaniam, L. V., Faruquie, T. A., Ikbal, S., Godbole, S., & Mohania, M. K. (2009, March). Business intelligence from voice of customer. *In 2009 IEEE 25th International Conference on Data Engineering (pp. 1391-1402). IEEE.*

Tojib, D. & Khajehzadeh, S. (2014). The role of meta-perceptions in customer complaining behavior. *European Journal of Marketing, 48(7/8), 1536-1556.*

Vidal, J., Kaya, E., & Erdoğan, D. Analysis on the Factors Causing Airlines Bankruptcy: Cases in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Feb-2016 ISSN (2226-8235) Vol-5, Issue 2

Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 514-527.

Wang, M., Liao, H., Zhan, Y., & Shi, J. (2011). Daily customer mistreatment and employee sabotage against customers: Examining emotion and resource perspectives. *Academy of Management Journal, 54*(2), 312-334.

Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research, 64*(8), 800-808.

Wu, J. Tao, Y. Zhang, W. & Wang, M. (2015). Online Customer View: Positive Effect of Consumer Complaint in Domestic Appliance Purchase. In Proceedings

of 3rd International Conference on Education, *Management, Arts, Economics and Social Science (pp. 560-566).*

Yue, Y., Wang, K. L., & Groth, M. (2017). Feeling bad and doing good: The effect of customer mistreatment on service employee's daily display of helping behaviors. Personnel Psychology, 70(4),769-80.

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 185-229.

Tracing the ethnocentric tendencies of Iranian clothing buyers

Morteza Maddah, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran
Majid Mohammad Shafiee[1]**,** Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran
Hossein Rezaei Dolatabadi, Assistant Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 25-12-2021 Accepted: 20-05-2022

Introduction: Over the last three decades, consumer nationalism or consumer ethnicity has been discussed in scientific community, specifically in the consumer behavior arena. Consumer ethnocentrism has a direct and positive effect on the preference of domestic brands, while it does not have a real effect on the actual purchase of domestic brands. The purchasing behavior in a significant part of domestic products is influenced by the phenomenon of ethnicity in consumption. The concept of ethnicity reflects the general tendency of individuals to portray their own groups as the core and refers to the patriotic sentiments and ethical standards of consumers in the preference of domestic products over imported products. Using this concept, individuals compare other social units based on their own groups, reject those with cultural differences, and blindly accept people with cultural similarities in their group. In other words, consumer ethnocentrism is a sociological and economic generalization of ethnocentrism defined as a specific concept in the study of consumer behavior and marketing. A perceived brand value is a consequence of consumer ethnicity, which is defined as the consumer's overall assessment of the benefits of consuming the product based on the perceptions received by the consumer. This evaluation is based on tangible and intangible factors. I The tangible factors are price and quality, and the intangible ones are reputation as well as social and emotional needs. National identity is also referred to as an intangible factor affecting perceived value. This effect is strengthened despite the phenomenon of consumer ethnicity and leads to competitive advantage.
Methodology: The aim of this study was to identify the components of consumer ethnicity events that affect the consumption of domestic goods. The research method was a mixed method. First, the theoretical literature was reviewed. Then, interview questions were designed, and the interviews were conducted with experts in the clothing industry. After the interview and the identification of the components, the thematic analysis method and the fuzzy Delphi method were used to prioritize the components and the adequacy of the data. In the following, the items that have been identified according to the qualitative method were examined using the factor analysis method. The main factors were identified using heuristic analysis, and their accuracy was investigated using the confirmatory method. In the qualitative method, the research community consisted of 20 people including experts in the clothing industry. The consumers of this industry were part of the research community which numbered 310 people**.**

[1]. Corresponding Author Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Results and Discussion: In this study, through in-depth interviews with the academic and executive experts of the Iranian garment industry and through content analysis and fuzzy Delphi technique, the components of consumer's ethnicities in the consumption of domestic goods were identified. After that, the exploratory factor analysis technique was used to classify the variables, and their accuracy was examined by the confirmation method. In this way, 20 in-depth interviews were conducted. During the interviews, as much as possible, an attempt was made to ask the questions in a way that they did not cause the respondent to be biased. It should be noted that after each interview, the researcher reviewed the text of the interview several times and discovered the basic concepts, extracted and coded them. After the themes were identified, the extracted themes were validated using CVR and CVI tests. Fifteen experts helped with this section. Both tests approved of the research indicators. After the identification and prioritization of the dimensions of national identity, exploratory and confirmatory factor analysis methods were used to classify the identification items in terms of the dimensions of consumer ethnicity events. These items were divided into three dimensions, and strategic strategies for developing ethnocentric events in brand consumption were presented.

Conclusion: Consumer ethnicity has been identified as a factor for the growth of the domestic economy and the development of domestic industries. For the growth of ethnicity in consumption, there are also economic, political and social events identified. The most important economic factors include government economic policies, the economic policies of producers and the economic situation of households. Major social factors include the cultural policies of governments, the cultural policies of producers, the cultural factors of the individual, and the influence of groups and others on the choice of individuals. There are the major economic factors of the binding laws of governments and the political conditions that govern the society. Finally, an integrated root-finding framework is designed for domestic consumption**.** In the field of consumer ethnocentrism factors, it is suggested that clothing designing be done according to the values and principles of the Islamic society and the social factors. By doing this, designers can have a large part of the domestic market. Brands can use the unique capabilities and potentials of social media marketing to achieve their business goals and objectives. Companies can engage with social media by identifying opinion leaders or influencers. Therefore, a high number of followers of these influencers can cause the introduction of a brand or a brand page on social media, which leads to the recognition of the brand on social media and its recommendation to others.

Keywords: Consumer ethnicity, Domestic brand, Clothing industry, Thematic analysis, Factor analysis.

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۲۲۹-۱۸۵

ریشه‌یابی گرایشات قومیت‌گرایانه خریداران پوشاک ایرانی

مرتضی مداح، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
مجید محمدشفیعی[۱]، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
حسین رضایی دولت آبادی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۳۰

چکیده

از مهم‌ترین مسائل کنونی کشور، شناخت و ریشه‌یابی گرایشات خریداران پوشاک و یافتن راهکارهای ارتقای گرایشات آنها به پوشاک ایرانی است. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از رفتار مصرف‌کننده ناظر به احساسات وطن‌پرستی و معیارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در ترجیح کالاهای داخلی و اهمیت حمایت از تولید داخل و مصرف کالاهای داخلی است، هدف این پژوهش شناسایی مهمترین پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی است. روش پژوهش، ترکیب تحلیل تم (مضمون) و دلفی فازی است. جامعه پژوهش شامل بیست نفر از متخصصان و خبرگان علمی و اجرایی صنایع پوشاک ایران بوده‌اند که به صورت هدفمند انتخاب شده و مورد مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. با استفاده از تحلیل مضمون تعداد ۸۱ مضمون استخراج گردید و با شاخص روایی محتوایی توسط خبرگان مورد تایید قرار گرفت. در بخش دوم با استفاده از رویکرد دلفی فازی، تم‌های اکتشافی از طریق انتخاب خبرگان در طی دو مرحله پالایش و برخی از آنها حذف گردید. در نهایت ۶۰ شاخص به عنوان پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده مورد تایید قرار گرفت. در ادامه با استفاده از روش تحلیل عاملی متغیرهای شناسایی شده در قالب سه بعد پیشامدهای سیاسی و اجتماعی و اقتصادی تقسیم شد. در مجموع، در مطالعه حاضر چارچوبی یکپارچه برای ریشه‌یابی گرایشات قومیت‌گرایانه خریداران طراحی شد و مهم‌ترین پیشامدها و عوامل زمینه‌ای مرتبط با قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تبیین شد.

کلمات کلیدی: قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، برند داخلی، صنایع پوشاک، تحلیل تم، تحلیل عاملی.

[۱] - نویسنده مسئول: Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

مقدمه

رفتارهای خرید در بخش قابل توجهی از محصولات داخلی تحت تأثیر پدیده قومیت‌گرایی در مصرف قرار می‌گیرد (دیمیترویچ[1] و همکاران، ۲۰۰۹). قومیت‌گرایی جلوهٔ تمایل عمومی افراد برای نشان دادن گروه‌های خودی به‌مثابه هسته مرکزی است و ناظر به احساسات وطن‌پرستی و معیارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در ترجیح محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی است (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸). افراد با این زاویهٔ فکری، سایر واحدهای اجتماعی را بر اساس گروه‌های خودی مقایسه می‌کنند و آن‌هایی که دارای تمایزات فرهنگی باشند را طرد نموده و افراد با تشابهات فرهنگی را کورکورانه در گروهشان می‌پذیرند (شیمپ و شارما[2]، ۱۹۸۷). به عبارت دیگر، قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تعمیم جامعه‌شناسانه و اقتصادی از قومیت‌گرایی است که به‌عنوان یک مفهوم خاص در مطالعات رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی تعریف می‌شود. ویژگی‌های این مفهوم عبارت است از: اول، نتیجه علاقه و نگرانی نسبت به کشور خود و ترس از دست دادن منافع اقتصادی، در نتیجه اثرات مضر واردات، می‌باشد. دوم، شامل تمایل و توجه فراوان به عدم خرید کالای خارجی است. برای مصرف‌کنندگان با قومیت‌گرایی بالا، خرید کالاهای خارجی نه‌تنها یک موضوع اقتصادی بلکه یک موضوع اخلاقی است. این حالت اخلاقی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان کالاهای داخلی را خریداری کنند، حتی اگر کیفیت آن‌ها از کالاهای وارداتی کمتر باشد. برای آن‌ها خرید کالاهای وارداتی امری درست، مناسب، مطلوب و میهن‌پرستانه است و خرید کالاهای خارجی و وارداتی امری خلاف است. لذا قومیت‌گرایی در مصرف‌کننده شامل برتر دانستن محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی است. همچنین می‌توان از آن به‌عنوان نوعی تعهد اخلاقی نسبت به ترجیح و خرید محصولات خارجی یاد کرد (کامبرلند[3] و همکاران، ۲۰۱۰).

قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر ترجیح برندهای داخلی تأثیر مستقیم و مثبت قوی دارد، درحالی‌که بر روی خرید واقعی برندهای داخلی این تأثیر دیده نمی‌شود (هی و وانگ[4]، ۲۰۱۵؛ کامبرلند و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویدا[5] و همکاران، ۲۰۰۸). ارزش درک شده از برند

---

1. Dmitrovic
2. Shimp and Sharma
3. Cumberland
4. He and Wang
5. Vida

از پیامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده است که به‌مثابه ارزیابی کلی مصرف‌کننده از منافع حاصل از مصرف محصول بر اساس ادراکات دریافتی مصرف‌کننده تعریف می‌شود. این ارزیابی بر مبنای عوامل مشهود و نامشهود شکل می‌گیرد که در عوامل مشهود از قیمت و کیفیت و در عوامل نامشهود از مواردی همچون شهرت، نیازهای اجتماعی و احساسی یاد می‌شود. از هویت ملی نیز به مصداق عامل نامشهود مؤثر بر ارزش درک شده یاد می‌شود، این اثر با وجود پدیده قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تقویت می‌گردد (لی[1] و همکاران، ۲۰۱۳) و باعث کسب مزیت رقابتی می‌شود (شفیعی، ۲۰۲۱). پژوهش‌های قابل توجهی در سال‌های اخیر در این حوزه صورت گرفته است که عمده آن‌ها در مورد کالاهای وارداتی و مبحث کشور تولیدکننده مبدأ بوده است. اما در حوزه مصرف محصولات داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی پژوهش‌های اندکی انجام شده است (مداح و محمدشفیعی، ۲۰۲۱). ضمن اینکه در پژوهش فعلی، تمرکز اصلی بر ریشه‌یابی گرایشات خریداران پوشاک ایرانی با بررسی پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده است. البته استفاده از روش تحلیل مضمون جهت بررسی پیامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده با تمرکز بر صنعت پوشاک نیز از نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد که در پژوهش‌های پیشین به چشم نمی‌خورد. بنابراین، مسئله این پژوهش، شناخت چگونگی شکل‌گیری ریشه‌های گرایشات خریداران پوشاک ایرانی است. اما مسئلهٔ بعَدی پژوهش نحوهٔ اثرگذاری عوامل تعیین کننده و پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف کالای‌های داخل با تمرکز بر صنعت پوشاک کشور می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قومیت‌گرایی مصرف‌کننده. قومیت‌گرایی نه تنها یک مفهوم اساسی در جامعه‌شناسی بلکه در سایر حوزه های مرتبط با علوم اجتماعی است. قومیت‌گرایی نوعی احساس برتری گروه ملی خود است که دارای اثرات قابل تعمیم به اقدامات اقتصادی است. بدین صورت که در افراد با درجات بالای قومیت‌گرایی در تعهد به خرید محصولات داخلی و تحریم محصولات خارجی بیان می شود. هرچند قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به طور کلی خرید محصولات داخلی و رد محصولات خارجی را پیش‌بینی می‌کند، اما پیامدهای بازاریابی آن احتمالاً متناسب با وضعیت توسعه اقتصادی کشورها متفاوت است. به

[1]. Le

طور خاص، مصرف‌کنندگان در اقتصادهای توسعه یافته تمایل دارند محصولات داخلی را بیش از حد ارزیابی کنند و محصولات وارداتی را دست کم بگیرند (ما[1] و همکاران، ۲۰۲۰، مداح و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات و پژوهش‌های مختلفی این مفهوم را مورد توجه قرار داده‌اند؛ زیرا قومیت‌گرایی دارای تاثیرات بالقوه جانبی در روابط مثبت بین گروه‌هاست و بسیار فراگیر است. در برخی مواقع، قومیت‌گرایی می‌تواند منجر به تبعیض و خصومت نسبت به گروه غیرخودی شود، و یا می‌تواند موجب تسلط بر دیگر گروه‌ها شود و یا حتی می‌تواند آتش جنگ و تعارض را شعله‌ور نماید (بیزومیک و داکیت[2]، ۲۰۱۲). در بررسی تعاریف قومیت‌گرایی شش جنبه خاص از آن پیشنهاد می‌شود که منعکس کننده این دیدگاه است که گروه‌های خودی فرد در مرکزیت توجه قرار دارند. این شش جنبه عبارت‌اند از:

اولویت: به معنی تمایل و ترجیح دادن یک گروه خودی و اعضای آن‌ها بیش از گروه‌های دیگر و اعضایشان می‌باشد. در این عبارت فرض می‌شود که افراد علاقمند به گروه‌های خودی هستند تا گروه‌های غیرخودی؛ اما ضروررتا به معنای برتری گروه‌های خودی نسبت به گروه‌های غیرخودی نیست.

برتری: با توجه به تعاریف قومیت‌گرایی، به‌نظر می‌رسد که در برتری، بیشترین تأکید بر روی جنبه‌های قومیت‌گرایی است. این جنبه شامل این اعتقاد می‌شود که گروه خودی یک فرد از لحاظ مواردی همچون اخلاق، تاریخ، جایگاه اجتماعی و اقتصادی و غیره از سایر گروه‌ها برتر است.

همگنی: جنبه همگنی قومیت‌گرایی شامل تمایل به حفظ همگن بودن گروه خودی فرد و رد گروه غیرخودی است. خوداهمیتی گروه که در اینجا بیان می‌شود به این معنی است که فرد باید اول و یا حتی به‌طور انحصاری با اعضای گروه خودی مرتبط باشد، درحالی‌که با اعضای گروه غیرخودی دارای فاصله و یا حتی اجتناب است.

بهره‌کشی: جنبه بهره‌کشی قومیت‌گرایی، خودمحور بودن گروه‌های قومیتی را از طریق اعتقاد به اینکه علاقه به گروه‌های خودی یکی از مهم‌ترین اهداف است، بیان می‌کند. به نظر می‌رسد که بهره‌کشی به‌عنوان یک «گرایش مکرر و شاید همه‌جانبه اعضای یک گروه خودی برای سوء استفاده از اعضای گروه‌های دیگر» نمایان شود. بهره‌کشی

---

[1]. Ma
[2]. Bizumic & Duckitt

ممکن است با بی‌تفاوتی نسبت به گروه‌های غیرخودی و یا حتی تمایلات آن‌ها همراه باشد.

انسجام گروهی: انسجام گروهی شامل این دیدگاه است که سطح بالایی از ادغام، اتحاد و همکاری باید در گروه قومیتی فرد نفوذ کند و نیازهای گروهی بر نیازهای فردی ارجحیت می‌یابد.

تعلق: این جنبه قومیت‌گرایی نشان‌دهنده وفاداری قوی و بی‌قید و شرط و تعهد و وابستگی به گروه خودی قومیتی فرد است. این تعهد قوی توسط این دیدگاه ایجاد شده است که عضو گروه از اهمیت اساسی برای اعضای گروه برخوردار است. بنابراین، آن‌ها باید حمایت کورکورانه و کاملی از اقدامات گروه را ارائه دهند و حتی آماده باشند که زندگی خود را برای آن قربانی کنند (بیزومیک و داکیت، ۲۰۱۲).

لذا قومیت‌گرایی مصرف‌کننده را می‌توان ویژگی شخصیتی توصیف کرد که اگر تعیین-کننده نباشد، اولویت مصرف‌کننده نسبت به مصرف محصولات خارجی خواهد بود (شیفمن و کانوک[1]، ۲۰۰٤). به همین ترتیب، قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، می‌تواند به‌عنوان مانعی برای تلاش‌های بازاریابی بین‌الملل عمل کند (هاملین[2] و همکاران، ۲۰۱۱؛ جان و بردی[3]، ۲۰۱۱؛ بی[4] و همکاران، ۲۰۱۱؛ تانگ و لی[5]، ۲۰۱۳). به لحاظ عملکردی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده سه چیز را برای فرد به همراه دارد. اول، یک حس هویتی در فرد ایجاد می‌کند. دوم، ایجاد کننده احساس تعلق در فرد است. سوم، این تضمین را می‌دهد که افراد رفتار خریدی را که در گروهی قابل قبول یا غیرقابل قبول باشد، درک کنند (مکانیازا و تویت[6]، ۲۰۱٦).

پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

در پاسخ به این پرسش که چرا و تحت چه شرایطی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده رخ می‌دهد، باید پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گیرند که در این بررسی تا کنون در پیشینه عوامل متعددی شناسایی شده است. عمده‌ترین عوامل

---

1. Schiffman & Kanuk
2. Hamelin
3. John & Brady
4. Bi
5. Tong and Li
6. Makanyeza & Toit

پیشامدی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مبانی نظری را می‌توان شامل پیشامدهای اجتماعی، پیشامدهای اقتصادی و پیشامدهای سیاسی دانست که در ادامه بررسی می‌شوند.

پیشامدهای اجتماعی. عمده‌ترین پیشامدهای اجتماعی که در مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش قومیت‌گرایی مصرف‌کننده مورد شناسایی قرار گرفتند، عبارت‌اند از: نگرش باز فرهنگی، که به معنای تعامل با دیگر فرهنگ‌ها و مصنوعات فرهنگی آن‌ها می‌باشد. افراد تجربه‌های متفاوتی نسبت به ارزش‌ها و مواجهه با فرهنگ‌های دیگر دارند. معیار بعدی، ذهنیت جهانی است. مفهوم ذهنیت جهانی داشتن با نگرش باز فرهنگی متفاوت است. درحالی‌که نگرش باز فرهنگی به فرصت‌هایی برای تعامل با فرهنگ‌های غیر از خود اشاره می‌کند، جهان‌گرایی به داشتن دیدگاه جهانی به مسائل بشری اشاره دارد. بنابراین، این احتمال وجود دارد که یک فرد، جهان‌گرا باشد بدون اینکه با فرهنگ‌های دیگر تعامل داشته باشد (شانکارماش[1]، ۲۰۰۶). میهن‌پرستی به معنای عشق و تعهد فرد به کشورش است. میهن‌پرستی نه تنها به قومیت‌گرایی مربوط می‌شود، بلکه به‌عنوان مکانیسم دفاعی برای گروه نیز در نظر گرفته می‌شود. معیار بعدی اصولگرایی است. افراد اصولگرا گرایش به احترام به سنت‌ها و نهادهای اجتماعی را دارند که در طول زمان ثابت مانده و به تدریج تغییر می‌کنند. اصولگرایی شامل اعتقادات مذهبی، جهت-گرایی بنیادی، اصرار بر قوانین سختگیرانه و مجازات برای تخطی از آن، سنت‌گرایی و تمایلات قومیتی می‌شود (شارما و همکاران، ۱۹۹۵). جمع‌گرایی-فردگرایی؛ افرادی که افکار جمع‌گرایانه دارند به مورد گروه بزرگ و جامعه فکر می‌کنند و به منافع جمع اهمیت می‌دهند (شانکارماش، ۲۰۰۶). برخلاف آن، فرد با گرایشات فرگرایانه تمایل دارند تا اهداف خود را ارجح بر اهداف جامعه و گروه بپندارد. فردگراها به منافع افراد به تنهایی توجه دارند. یکی از جنبه‌های ضروری قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، بعد درک اخلاقی آن است. به این معنا که مصرف‌کنندگان قومیت‌گرا، خرید محصولات خارجی را به این دلیل اخلاقی که باعث نابودی اشتغال و تحمیل شرایط سخت به کارگران بومی با توجه به رقابت بین‌المللی می‌شود، نادرست می‌دانند. بنابراین مصرف محصولات داخلی به‌عنوان یک رفتار کمکی به حساب می‌آید. بنابراین، این برتری دانستن به علت

[1]. Shankarmahesh

درک تهدید برای کارگران و صنایع بومی می‌باشد. آخرین مورد تعصب مذهبی است. تعصب مذهبی به‌عنوان ویژگی شخصیتی می‌باشد که جهان را به‌صورت سیاه و سفید می‌بیند. بنابراین مصرف‌کنندگانی که تصعب مذهبی کمتری دارند تمایل بیشتری به محصولات خارجی دارند.

پیشامدهای اقتصادی. از لحاظ ارتباط بین قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و عومل اقتصادی، پژوهش‌هایی که مقادیر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده را بین اقتصادهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه مقایسه می‌کنند، نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد، برخی مطالعات مقادیر بالای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده را در اقتصادهای پیشرفته نشان می‌دهند و برخی نیز مقادیر بالا را در اقتصادهای در حال توسعه نشان می‌دهند (تسای[1] و همکاران، ۲۰۱۳). با این‌حال، مطالعات متعددی نشان می‌دهد که عامل اقتصادی به‌عنوان مهمترین عامل تأثیرگذار در قومیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد. به نظر می‌رسد سرمایه‌داری رابطه منفی با قومیت‌گرایی داشته باشد. اگر توسعه اقتصادی را با دو زیرمجموعه توسعه اقتصاد ملی و توسعه وضعیت مالی فرد درنظر بگیریم، به نظر می‌رسد که هر دو تأثیر منفی را بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بگذارند. در حالت توسعه اقتصاد ملی به علت رشد اقتصادی و حرکت اقتصاد از حالت ملی به اقتصاد بازار آزاد و ورود محصولات خارجی با کیفیت، حرکت مردم به سمت مصرف بیشتر محصولات خارجی می‌رود، که منجربه کاهش قومیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌گردد. این وضعیت با رشد وضعیت مالی افراد نیز تشدید شده و اثرات منفی بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده افزایش می‌یابد.

پیشامدهای سیاسی. روزنبلات[2] (۱۹٦٤) تبلیغات سیاسی را یکی از پیشامدهای قومیت‌گرایی می‌داند. او استدلال می‌کند که قومیت‌گرایی در میان گروه‌های خودی با تبلیغ خطر تهدید از جانب گروه‌های غیر خودی افزایش می‌یابد (شانکارماش، ۲۰۰٦). حال سؤال اینجا است که آیا جوامع مردم‌گرا با رهبران سیاسی متعهد به آزادی‌های سیاسی، در رابطه میان تبلیغات سیاسی و قومیت‌گرایی مصرف‌کننده نقش مثبتی را

[1]. Tsai
[2]. Rosenblatt

ایفا می‌کنند؟ به عبارت دیگر، مسئله این است که آیا مصرف‌کنندگان در کشورهای دموکراتیک، نسبت به کسانی‌که که در محیط‌های اقتدارگرا زندگی می‌کنند، کمتر تحت تأثیر تبلیغات سیاسی هستند؟ هنوز پاسخ این سوالات مبهم است. به‌هرحال، علاوه بر تبلیغات سیاسی، تاریخ سیاسی کشورهای مختلف نیز سطح قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در یک جامعه را تعیین می‌کند. با این حال، می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان در کشورهای غالب، محصولات گروه خودی را برتر می‌دانند و در مقابل مصرف‌کنندگان در کشورهای مغلوب تمایل به محصولات از گروه‌های غیر خودی دارند (شانکارماش، ۲۰۰٦).

پیشینه پژوهش

در این بخش، ابتدا چند پژوهش داخلی مورد اشاره قرار می‌گیرد و سپس به پیشینه خارجی پرداخته می‌شود.

سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۸) در «سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی» به دنبال بررسی عوامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی بودند. آنها بیان می‌کنند که متغیرهای ارزش ادراک شده، میهن‌دوستی و اطمینان مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنادار و متغیرهای باز بودن جهانی و ریسک ادراک‌شده تاثیر منفی و معنادار بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی است. به‌علاوه اینکه، نگرش مصرف‌کننده و درگیری ذهنی مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالای ایرانی می‌گذارند.

پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۵) در «بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از منظر نظریه هویت اجتماعی)» به بررسی تأثیر پذیری نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی، بر اساس برخی عوامل هویتی، از جمله جهان‌وطن‌گرایی و ملی‌گرایی پرداختند. نتایج نشان داد که جهان-وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ملی‌گرایی مصرفی آن‌ها تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد و ملی‌گرایی به نگرش آن‌ها نسبت به محصول داخلی اثر مثبت و معناداری دارد؛ اما جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم تاثیری بر نگرش آن‌ها نسبت به محصول داخلی ندارد.

در مطالعات خارجی نیز پژوهش‌هایی در این حوزه انجام شده است که تعدادی از آنها عبارتند از:

کاسادو[1] و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی اینکه «چگونه قوم‌گرایی مصرف‌کننده پردازش عصبی محصولات داخلی و خارجی را تعدیل می‌کند: یک مطالعه عصب شناسانه» به تحلیل قوم‌گرایی مصرف‌کننده پرداختند. آن‌ها معتقدند در مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش خدمات مصرف‌کننده شواهد قابل‌توجهی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان قوم‌گرا تمایل زیادی نسبت به برندهای داخلی نسبت به محصولات خارجی دارند. با این حال، هیچ پژوهشی تا به امروز این سؤال را مطرح نکرد که چگونه قوم‌گرایی مصرف‌کننده پردازش عصبی محصولات را تعدیل می‌کند. داده‌های مغزی حاصل از عصب‌شناسی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، میزان فعال‌سازی بیشتری در مناطق مغزی مرتبط با پاداش و خودستایی را در هنگام خرید کالاهای داخلی و فعال‌سازی بیشتری در مناطق مغزی مربوط به ریسک در مورد محصولات خارجی تجربه می‌کنند.

نیس[2] و همکاران (۲۰۱۹)در بررسی اثربخشی تبلیغات در بازار خودرو و تأثیر قوم محوری مصرف‌کننده، ویژگی‌های صنعت و برند داخلی در مقابل برند خارجی پرداختند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این امر است که قوم محوری مصرف‌کنندگان در آمریکا بر اقبال عمومی مردم در حمایت از برندهای داخلی صنعت خودروی این کشور تأثیرگذار است. همچنین تبلیغات اثربخش در این حوزه بر هر دو نوع برند داخلی و خارجی تأثیرگذار بوده است. ویژگی‌های این صنعت نیز بر رابطه میان اثربخشی تبلیغات و اقبال عمومی نسبت به برند داخلی تأثیرگذار است.

کارویی و خماخم[3] (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «قوم‌گرایی مصرف‌کننده در کشورهای درحال‌توسعه» به بررسی این امر در کشورهای در حال توسعه پرداختند. در این مطالعه رابطه بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل آن‌ها برای خرید محصولات داخلی در کشور تونس بررسی‌شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که کشور مبدأ و مصرف آشکار، شدت رابطه میان قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات داخلی را تعدیل می‌کند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که

---

1. Casado
2. Neese
3. Karoui & Khemakhem

در کشورهای در حال توسعه، رابطه میان قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل مصرف‌کننده برای خرید کالاهای داخلی نسبت به کشورهای توسعه یافته کمتر مشهود است.

هان و گو[1] (۲۰۱۸) به بررسی چگونگی تأثیرگذاری قوم‌گرایی مصرف‌کننده، بازاریابی قوم‌گرایانِ و فردگرایی مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده چینی پرداختند. این مطالعه نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیرات متوسطی در اهداف خرید مصرف‌کننده برای خرید برندهای خارجی دارد، درحالی‌که به‌شدت بر خرید مصرف‌کنندگان در برندهای داخلی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات قومی ممکن است خرید مارک‌های داخلی را ترغیب نکند، اما می تواندمصرف‌کننده را از خرید برندهای خارجی دلسرد کند. به‌طور قابل‌توجهی، مصرف‌کنندگان فردگرا ترجیح بیشتری به برندهای خارجی نشان می‌دهند و همچنین انتخاب برند آن‌ها تحت تأثیر ارزش قوم‌گرایی و تبلیغات قومی قرار نمی‌گرفت.

روش شناسی پژوهش

از آنجا که هدف این پژوهش، ریشه‌یابی گرایشات خریداران پوشاک ایرانی بر پایهٔ شناسایی عوامل تعیین کننده و پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف کالای‌های داخل با تمرکز بر صنعت پوشاک کشور می‌باشد، رویکرد این پژوهشی کیفی و کمی و از نظر هدف، اکتشافی و توصیفی است. به این دلیل توصیفی است؛ زیرا جامعه پژوهش آنگونه که هست توصیف می‌گردد. از آنجا که داده‌های مورد نیاز بر مبنای سه سوال زیر با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند جمع‌آوری شده، جنبهٔ اکتشافی دارد. سوالات، به‌شرح زیر هستند.

سوال اصلی: پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف پوشاک داخلی چیست؟

سوالات فرعی پژوهش:

۱- مهمترین عوامل اقتصادی که بر مصرف کالاهای داخلی موثر است، کدامند؟

۲- مهمترین عوامل اجتماعی که بر مصرف کالاهای داخلی موثر است، کدامند؟

۳- مهمترین عوامل سیاسی که بر مصرف کالاهای داخلی موثر است، کدامند؟

---

[1]. Han and Guo

این مطالعه در بازه زمانی سال ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ در صنعت پوشاک ایران انجام شده است. دلیل اصلی انتخاب صنعت پوشاک به علت تنوع سلیقه‌های مختلف در مصرف پوشاک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی بوده است و اینکه با توجه به حجم بالای واردات پوشاک به ایران و دسترسی مصرف‌کننده داخلی به محصولات وارداتی، این صنعت نمونه مناسبی جهت تحقیق می‌باشد. با توجه به این هدف ابتدا مطالعه نظام‌مند مبانی نظری پژوهش انجام شد. این مطالعه شامل بررسی جز به‌جز و هرکدام از متغیرهای مهم پژوهش و در نهایت بررسی پیشینه پژوهشی پیرامون مسئله پژوهش حاضر انجام شد.

در جهت دستیابی به هدف پژوهش، از روش آمیخته (روش کیفی و کمی) استفاده شده است. در ابتدا و در مرحله کیفی از تحلیل تم (مضمون) استفاده شد. به همین منظور ابتدا با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و با استفاده از ادبیات پژوهش سوالاتی جهت مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان طراحی و انجام شد. سپس متغیرهای اصلی شناسایی شد و با استفاده از شاخص‌های CVR و CVI اعتبار سنجی انجام شد. در ادامه با استفاده از روش دلفی فازی بحث کفایت داده‌ها بررسی شده و با توجه به نتایج به دست آمده متغیرهای اصلی تعیین کننده در پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و عوامل تعیین کننده آن در مصرف محصولات داخلی شناسایی شد که نتایج در قسمت یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد. در ادامه و در مرحله کمی با استفاده از روش تحلیل عاملی متغیرهای شناسایی شده در قالب بعد پیشامدهای سیاسی و اقتصادی و اجتماعی لحاظ گردید. در این پژوهش جامعه آماری شامل خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و نیز خبرگان صنعت پوشاک است که حداقل ۵ سال سابقه کار در این حوزه دارند. جدول ۱ ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان را با توجه به معیارهای مورد نظر نشان می‌دهد. از بین این افراد ۱۵ نفر با تحصیلات کارشناسی و ۳ نفر با تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲ نفر دکتری می‌باشند. جامعه آماری مرحله کمی ۳۱۰ نفر بوده است که بر اساس جدول کرجسی- مورگان تعیین شده است.

جدول ۱- خلاصه اطلاعات مصاحبه‌ها

ردیف	سن	جنسیت	تخصص	سابقه (سال)	ردیف	سن	جنسیت	تخصص	سابقه (سال)
۱	۳۵	مرد	مدیر پژوهش و توسعه انجمن پوشاک	۷	۱۱	۵۰	مرد	عضو انجمن پوشاک ایران	۲۷
۲	٦۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۳۰	۱۲	٤۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵
۳	۵۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵	۱۳	٤۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵
٤	۵۰	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵	۱٤	۳۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۸
۵	۵۲	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵	۱۵	۵۷	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۳۵
٦	۵۳	زن	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۸	۱٦	٤۰	مرد	از مدیران انجمن پوشاک ایران	۸
۷	٤۸	مرد	عضو انجمن پوشاک ایران	۲۰	۱۷	٤۲	مرد	از مدیران انجمن پوشاک ایران	۵
۸	٤۹	زن	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵	۱۸	٤۵	مرد	از مدیران انجمن پوشاک ایران	٦
۹	۵۳	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۰	۱۹	٦۰	مرد	دکتری مدیریت و مدرس دانشگاه	۳۰
۱۰	۵۲	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۰	۲۰	٤۸	مرد	دکتری مدیریت و مدرس دانشگاه	۱۵

لذا در بخش توصیفی، با بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق، برای بازسازی تصویر ذهنی از مدل‌های مورد استفاده، سازه‌ها و ابعاد آن‌ها استخراج شده است، اما مطابق روش اکتشافی برای افزایش درک و فهم از مسئله، متغیرهای پالایش‌شده و روابط بین آنها شناسایی گردیده است. از روش‌های تحلیل سخن در بخش تحلیلی، استفاده به عمل آمده است. البته با ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و متخصصان صنعت پوشاک، مطابق پروتکل تحقیق، مصاحبه صورت گرفت. در تحلیل آنها و دستیابی به یافته‌ها، از نرم‌افزار Maxquda جهت ترسیم نمودار استفاده به عمل آمد. بدین‌سان، استراتژی، در قالب مجموعه فرضیات مرتبط از طریق مقایسه مستمر داده‌ها با چیدمان سازه‌ها به دست می‌آید. هر چند این رویکرد، نتایج (یافته‌ها) نیست، امّا مجموعهٔ یکپارچه از گزاره‌های احتمالی در چارچوب روابط فی‌مابین مفاهیم موضوع تحقیق در قالب مدل‌های قیاسی به تصویر کشانده می‌شوند. لذا محقق، کار را با انتخاب حوزه پوشاک شروع کرده و داده‌های کیفی در خلال عملیات میدانی گردآوری شده‌اند. هر چند جامعه پژوهش،

خبرگان صنعت پوشاک داخلی کشور است اما نمونه‌گیری، از نوع هدف‌مند و حجم آن مطابق اشباع نظری است. اطلاعات یکپارچه تحقیق در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲- روش‌شناختی تحقیق

نوع تحقیق	از منظر جهت‌گیری اصلی	از منظر هدف	از منظر رویکرد
براساس	طراحی استراتژی	توصیفی- اکتشافی- تحلیلی	کیفی
راهبرد	طراحی الگو و مدل‌سازی		
محیط	صنعت پوشاک ایران		
گردآوری داده‌ها	الف) مطالعه و بررسی کتب، مقاله‌ها، تحقیقات، اسناد و مدارک، فیش‌برداری و گفتگو. ب) دو مرحله‌ای: ۱- مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان، ۲- پروتکل مصاحبه با مصرف‌کنندگان پوشاک		
تحلیل داده‌ها	تحلیل تم تحلیل عاملی		

تحلیل یافته‌ها

یافته‌های تحلیل مضمون. در این قسمت داده‌های مصاحبه‌های در چارچوب مسائل تحقیق، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. مفاهیم مصاحبه‌ها در خصوص پیشامدهای قومیت-گرایی مصرف‌کننده، شامل ۸۱ مفهوم اولیه می‌باشد که در پیوست الف مقاله ارائه شده است.

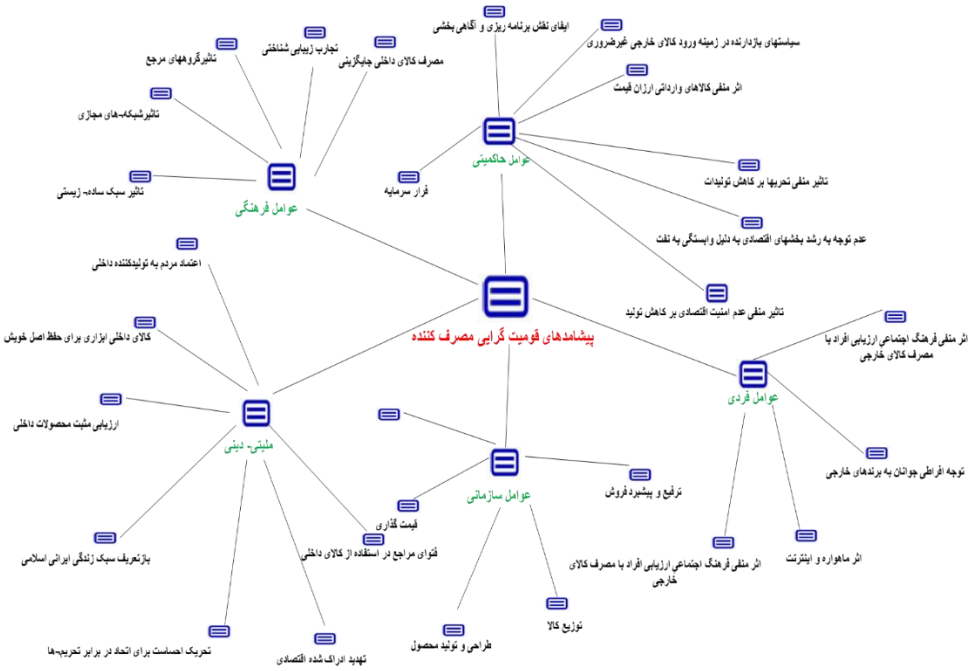
حال با توجه به پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، مفاهیم در سه سطح ۱ و ۲ و ۳ شناسایی شده است. در جدول ۳ مفاهیم سطح خُرد مستخرج از متغیر اصلی با توجه به فرآیند تحلیل مضمون مشخص شده است. در شکل ۱ نیز نمودار مورد نظر نشان داده شده است.

جدول ۳- استخراج مفاهیم سطح خُرد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

سازه‌ها	ابعاد	شاخص‌ها
عوامل حاکمیتی	ایفای نقش برنامه‌ریزی و آگاهی بخشی	القای تفکر شکست در جنگ نرم با عدم خرید کالای داخلی
		آگاهی بخشی اجتماعی درباره پیامدهای منفی عدم خرید کالای داخلی
		برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی
		به کارگیری متخصصان متعهد در دولت برای طراحی و تولید کالای داخلی
		بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها

		نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی
	سیاست‌های بازدارنده در زمینه ورود کالای خارجی غیرضروری	استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی
		جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی و غیره در راستای تولید ملی
		حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور
		دادن یارانه به تولید کالای داخلی
		سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی
		طرح قوانین و لوایح برای حمایت از جامعه با قدرت خرید پایین
		منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی
	اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت	–
	تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی	–
	عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت	–
	فرار سرمایه	تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش مصرف کالای داخلی
		تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش تولید
	تاثیر منفی عدم امنیت اقتصادی بر کاهش تولید و در نتیجه کاهش مصرف	–
عوامل سازمانی	توزیع کالا	کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاهای ایرانی
		میزان دسترسی به کالاهای مورد نیاز وخدمات پس از فروش کالای داخلی
	طراحی و تولید محصول	استاندارد بودن محصول
		تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی
		تاثیر واجب بودن حجاب بر تولید و مصرف کالای داخلی
		جذابیت محصول
		شهرت و اعتبار برند
		طراحی پوشاک داخلی منطبق با پوشش سنتی قومیت‌ها
		طراحی و تولید کالای متناسب با ارزش‌های کشور
		طراحی و نوع دوخت پوشاک
		لزوم توجه تولید کننده به میزان کیفیت کالا
		تجربه پیشین کارایی وکیفیت محصول
		متناسب‌سازی تولید با انتظارات طبقات مختلف اجتماعی
		نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک
		کیفیت کالای تولید داخل
	قیمت‌گذاری	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف نهایی رفاه مصرف‌کننده
		به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید
	ترفیع و پیشبرد فروش	سیاست‌گذاری‌های تشویقی فروش
		تخفیفات جهت خرید محصولات داخلی

	سازگاری الگوی تولید پوشاک با الگوی مصرف داخلی	-
عوامل فرهنگی	تاثیر سبک ساده‌زیستی دینی بر کاهش مصرف کالای برند خارجی	-
	تاثیر شبکه‌های مجازی	شبکه‌های اجتماعی
	تاثیرگروه‌های مرجع	تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده
		تداوم بقای ارزش‌های گروهی قومیت‌ها
		حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی
		سعی در انجام اقدامات به نفع گروه
		معرفی علایق خـود در جمع‌ها و دورهمی
		نشان دادن همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت
		نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص
	مصرف کالای داخلی جایگزینی برای سنت کمرنگ شده در سایه مدرنیته	-
عوامل فردی	تجارب زیبایی شناختی	-
	وضعیت درآمدی	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد
		وضع معیشتی و درآمدی خانواده
	مصرف کالای داخلی با گرایش به متمایز شدن	-
	اثر ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی	-
	اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی	-
	توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی	-
عوامل ملیتی - دینی	اعتماد مردم به تولیدکننده داخلی	-
	کالای داخلی ابزاری برای حفظ اصل خویش	-
	ارزیابی مثبت محصولات داخلی	-
	بازتعریف سبک زندگی ایرانی اسلامی	-
	تحریک احساسات برای اتحاد در برابر تحریم‌ها	-
	تهدید ادراک شده اقتصادی	-
	فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی	-



شکل ۱- شبکه مضامین شناسایی‌شده در بعد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

اعتبارسنجی مضامین یافته شده

پس از بررسی داده‌های مصاحبه‌ها، کدها استخراج شدند. سپس اعتبارسنجی مضامین یافت شده در قالب دو شاخص روایی محتوایی[1] و نسبت روایی محتوایی لاوشه[2] محاسبه شد. جهت محاسبه این نسبت از نظرات خبرگان پژوهش استفاده شد و با توضیح اهداف آزمون برای آن‌ها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات به آن‌ها، از آن‌ها خواسته شد تا هر یک از سؤالات را بر اساس طیف سه بخشی «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. بر اساس تعداد خبرگانی (۲۰ نفر) که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بایستی بالاتر از ۰,۴۹ باشد. شاخص روایی محتوایی نیز برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده می‌شود. مقادیر بزرگتر از ۰,۷۹ قابل قبول است.

[1] Content Validity Index
[2] Content Validity Ratio

جدول ۴ - مضامین استخراج شده به همراه اعتبارسنجی مضامین

مضامین استخراج شده	CVR	CVI
القای تفکر شکست در جنگ نرم با عدم خرید کالای داخلی	۰/۸۷	۰/۸۰
آگاهی بخشی اجتماعی درباره پیامدهای منفی عدم خرید کالای داخلی	۰/۸۷	۰/۸۰
برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی	۰/۸۷	۰/۸۷
به کارگیری متخصصان متعهد در دولت برای طراحی و تولید کالای داخلی	۰/۶۰	۰/۹۳
بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها	۰/۷۳	۰/۸۰
نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی	۱/۰۰	۰/۹۳
استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی	۱/۰۰	۰/۸۷
جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی و ... در راستای تولید ملی	۰/۶۰	۰/۸۷
حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور	۰/۷۳	۰/۹۳
دادن یارانه به تولید کالای داخلی	۰/۶۰	۰/۸۰
سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی	۰/۶۰	۰/۸۰
طرح قوانین و لوایح برای حمایت از جامعه با قدرت خرید پایین	۱/۰۰	۱/۰۰
منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی	۱/۰۰	۰/۸۷
کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاهای ایرانی	۱/۰۰	۰/۸۷
میزان دسترسی به کالاها وخدمات پس از فروش کالای داخلی	۰/۷۳	۰/۹۳
استاندارد بودن محصول	۰/۸۷	۰/۹۳
تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی	۰/۸۷	۰/۹۳
تاثیر واجب بودن حجاب بر تولید و مصرف کالای داخلی	۱/۰۰	۰/۸۷
جذابیت محصول	۱/۰۰	۱/۰۰
شهرت و اعتبار برند	۱/۰۰	۰/۸۰
طراحی پوشاک داخلی منطبق با پوشش سنتی قومیت‌ها	۰/۸۷	۰/۸۷
طراحی و تولید کالای متناسب با ارزش‌های کشور	۰/۶۰	۰/۹۳
لزوم توجه تولید کننده به میزان کیفیت کالا	۰/۷۳	۰/۸۰
طراحی و نوع دوخت پوشاک	۱/۰۰	۱/۰۰
متناسب‌سازی تولید با انتظارات طبقات مختلف اجتماعی	۱/۰۰	۰/۹۳
نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک	۰/۸۷	۰/۸۷
اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف نهایی رفاه مصرف‌کننده	۰/۸۷	۰/۸۷
به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید	۰/۶۰	۰/۸۰
ارزیابی مثبت محصولات داخلی	۱/۰۰	۱/۰۰
تاثیر سبک ساده‌زیستی دینی بر کاهش مصرف کالای برند خارجی	۱/۰۰	۰/۸۰
شبکه‌های اجتماعی	۱/۰۰	۰/۸۰
تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده	۱/۰۰	۰/۸۰
تداوم بقای ارزش‌های گروه قومیت	۰/۶۰	۱/۰۰
حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی	۱/۰۰	۰/۸۷
سعی در انجام اقدامات به نفع گروه	۰/۶۰	۰/۸۰
معرفی علایق خود در جمع‌ها و دورهمی	۰/۶۰	۰/۸۰
نشان دادن همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت	۰/۸۷	۰/۸۰
نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص	۰/۶۰	۱/۰۰

تجارب زیبایی‌شناختی	۱/۰۰	۰/۹۳
تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد	۰/٦۰	۰/۸۷
وضع معیشتی و درآمدی خانواده	۰/۸۷	۰/۹۳
کالای داخلی ابزاری برای حفظ اصل خویش	۰/٦۰	۰/۸۰
مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن	۰/۷۳	۰/۸۷
مصرف کالای داخلی جایگزینی برای سنت کمرنگ شده در سایه مدرنیته	۰/٦۰	۱/۰۰
اعتماد مردم به تولیدکننده داخلی	۰/۷۳	۰/۸۰
بازتعریف سبک زندگی ایرانی اسلامی	۰/۷۳	۰/۸۷
تحریک احساست برای اتحاد در برابر تحریم‌ها	۰/۸۷	۰/۸۰
تهدید ادراک شده اقتصادی	۰/٦۰	۰/۸۰
فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی	۰/۸۷	۰/۹۳
اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت	۱/۰۰	۰/۹۳
تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی	۱/۰۰	۱/۰۰
تجربه پیشین کارایی و کیفیت محصول	۰/۸۷	۰/۸۷
عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت	۰/۸۷	۰/۸۷
تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش مصرف کالای داخلی	۰/٦۰	۱/۰۰
تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش تولید	۱/۰۰	۰/۹۳
سیاستگذاری‌های تشویقی فروش	۱/۰۰	۰/۹۳
تخفیفات جهت خرید محصولات داخلی	۰/۸۷	۰/۹۳
کیفیت کالای تولید داخل	۰/٦۰	۰/۸۷
سازگاری الگوی تولید پوشاک با الگوی مصرف داخلی	۰/۷۳	۰/۹۳
اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی	۰/٦۰	۰/۹۳
اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی	۰/۷۳	۰/۸۷
توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی	۰/۸۷	۰/۸۰

گام‌های عملیاتی روش دلفی فازی

از آنجا که تدوین الگوی پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی دشوار است، ماهیت مسأله و حل آن به‌گونه‌ای است که حصول به دستاوردهای عینی، مستلزم همفکری و همکاری خبرگان است. لذا در این پژوهش از روش دلفی فازی برای تعیین پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی استفاده شد. هسته اولیه پژوهش تعیین پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی از طریق روش دلفی فازی، با رویکرد کیفی تحلیل مضمون شکل گرفت. پس از آن گام‌های عملیاتی روش دلفی فازی به شرح زیر برداشته شد.

بر اساس بررسی پیشینه پژوهش و نظر خبرگان دانشگاهی، ٦۲ عامل موثر بر تحقق‌پذیری قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پیشنهاد گردید و با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی پرسشنامه‌ای جهت ارائه به خبرگان طراحی شد. در این

پرسشنامه پاسخ‌دهندگان میزان موافقت خود را نسبت به هر یک از ٦٢ مورد شناسایی شده (مطابق با طیف پنج گزینه‌ای) اعلام نمودند. برای به‌دست آوردن میانگین فازی و همچنین فازی‌زدایی میانگین براساس نتایج جدول ٥ از روش بوجادزیف[1] (٢٠٠٧) استفاده شده است. در مرحله دوم پرسشنامه دیگری تهیه گردید. در این پرسشنامه گزینه‌های پیشنهادی همراه با نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آنها با دیدگاه سایر خبرگان (میانگین فازی‌زدائی شده)، دوباره برای خبرگان ارسال شده است. در مرحله دوم نیز همین روند تکرار شده است. جدول ٥ میانگین نظرات خبرگان در مرحله اول و دوم را نشان می‌دهد. با توجه به دیدگاه‌های مرحله اول و مقایسه آن با نتایج این مرحله، اگر اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه خیلی کم (٠/١) باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (چنگ و لین[2]، ٢٠٠٢). با توجه به فرمول شماره ١، میزان اختلاف بین مراحل اول و دوم محاسبه می‌شود.

فرمول (١)

$$s(A_{m2},A_{m1}) = [\frac{1}{3}[(a_{m21}+a_{m22}+a_{m23})-(a_{m11}+a_{m12}+a_{m13})]$$

جدول ٥- میانگین دیدگاه‌های خبرگان مطابق نظرسنجی اول و دوم

معیارهای پیشنهادی	میانگین فازی در مرحله اول	میانگین پس از فازی زدایی در مرحله ١	میانگین پس از فازی زدایی در مرحله ٢	اختلاف مرحله ١ و ٢
القای تفکر شکست در جنگ نرم با عدم خرید کالای داخلی	(٠/٣٧,٠/٢٩,٠/٧٧)	٠/٤٨	٠/١٦	٠/٣٢
آگاهی بخشی اجتماعی درباره پیامدهای منفی عدم خرید کالای داخلی	(٠/٩٧,٠/٦٢,٠/٢)	٠/٦٠	٠/٥٣	٠/٠٧
برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی	(٠/٦٤,٠/٤٤,٠/٤٨)	٠/٥٢	٠/٥٧	٠/٠٥
به کارگیری متخصصان متعهد برای طراحی و تولید کالای داخلی	(٠/٦٩,٠/١٨,٠/٥٨)	٠/٤٨	٠/٥٥	٠/٠٧
بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها	(٠/٨٤,٠/٧٧,٠/٤٩)	٠/٧٠	٠/٦٩	٠/٠١
نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی	(٠/٧٢,٠/٥٦,٠/٨٦)	٠/٧١	٠/٢٦	٠/٤٥
استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی	(٠/٦٨,٠/٨٦,٠/٠٤)	٠/٥٣	٠/٦٠	٠/٠٨
جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی و ... در راستای تولید ملی	(٠/١٧,٠/٥٦,٠/٨٥)	٠/٥٣	٠/٦٠	٠/٠٧

[1]. Bojadziev
[2]. Cheng & Lin

حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور	(۰/٤۹,۰/۲۸,۰/٦٤)	۰/٤۷	۰/٥۱	۰/۰٤
دادن یارانه به تولید کالای داخلی	(۰/۱۱,۰/٤۳,۰/۸۷)	۰/٤۷	۰/٥٦	۰/۰۹
سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی	(۰/۷۹,۰/۸۳,۰/۰۸)	۰/٥۷	۰/٥۲	۰/۰٤
طرح قوانین و لوایح برای حمایت از جامعه با قدرت خرید پایین	(۰/٥۳,۰/۳۱,۰/۹٥)	۰/٦۰	۰/۲۹	۰/۳۱
تجربه پیشین کارایی و کیفیت محصول	(۰/۹۳,۰/۱٦,۰/۱۳)	۰/٤۱	۰/۸۷	۰/٤٦
منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی	(۰/٤٥,۰/٤۹,۰/۹۳)	۰/٦۲	۰/٦٤	۰/۰۲
کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاهای ایرانی	(۰/۰۸,۰/٥٤,۰/٥٥)	۰/۳۹	۰/۹٤	۰/٥٥
میزان دسترسی به کالاها وخدمات پس از فروش کالای داخلی	(۰/٦۳,۰/٦۲,۰/٥۳)	۰/٥۹	۰/٦۳	۰/۰٤
استاندارد بودن محصول	(۰/۰٥,۰/۰۹,۰/٥۹)	۰/۲٤	۰/۲۱	۰/۰٤
تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی	(۰/۱۷,۰/۸۷,۰/٥۳)	۰/٥۲	۰/٥۸	۰/۰٦
تاثیر واجب بودن حجاب بر تولید و مصرف کالای داخلی	(۰/۲٤,۰/۷۲,۰/۸٥)	۰/٦۰	۰/۲٤	۰/۳٦
جذابیت محصول	(۰/۷٤,۰/۱۹,۰/۸٥)	۰/٥۹	۰/٦۸	۰/۰۹
شهرت و اعتبار برند	(۰/۱٥,۰/۹٥,۰/۲۱)	۰/٤٤	۰/۳۹	۰/۰٥
طراحی پوشاک داخلی منطبق با پوشش سنتی قومیتها	(۰/٤٤,۰/۷,۰/٦۸)	۰/٦۱	۰/۲۰	۰/٤۱
طراحی و تولید کالای متناسب با ارزش‌های کشور	(۰/۳,۰/۱۱,۰/٥٥)	۰/۳۲	۰/۸٥	۰/٥۳
طراحی و نوع دوخت پوشاک	(۰/۷,۰/۲٥,۰/٦۳)	۰/٥۳	۰/٦۱	۰/۰۸
متناسب‌سازی تولید با انتظارات طبقات مختلف اجتماعی	(۰/۳٤,۰/۷۲,۰/٤۲)	۰/٤۹	۰/۸۳	۰/۳٤
نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک	(۰/۹۲,۰/۰٥,۰/۸۲)	۰/٦۰	۰/۲۰	۰/٤۰
اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف نهایی رفاه مصرف‌کننده	(۰/٦۱,۰/٤۸,۰/۳۸)	۰/٤۹	۰/۸٥	۰/۳٦
به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید	(۰/۰۸,۰/۹۳,۰/٥۸)	۰/٥۳	۰/٤۸	۰/۰٥
ارزیابی مثبت محصولات داخلی	(۰/٦٤,۰/۳۸,۰/٦۱)	۰/٥٤	۰/۰۳	۰/٥۱
تاثیر سبک ساده‌زیستی دینی بر کاهش مصرف کالای برند خارجی	(۰/۹,۰/۲۱,۰/٤)	۰/٥۰	۰/۱۰	۰/٤۰
شبکه‌های اجتماعی	(۰/۹٥,۰/۲۷,۰/۸٥)	۰/٦۹	۰/٦۱	۰/۰۸
تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده	(۰/٤٥,۰/۸۱,۰/۹٦)	۰/۷٤	۰/٦٦	۰/۰۸
تداوم بقای ارزش‌های گروه ی قومیت	(۰/٥٤,۰/۰۸,۰/٤٥)	۰/۳٦	۰/۷۳	۰/۳۷
حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی	(۰/۲٤,۰/۸٥,۰/۷۸)	۰/٦۲	۰/۷۱	۰/۰۹
سعی در انجام اقدامات به نفع گروه	(۰/٦۹,۰/۹٤,۰/۷٤)	۰/۷۹	۰/۳۷	۰/٤۲
معرفی علایق خود در جمع ها و دورهمی	(۰/۸٥,۰/۰۸,۰/٤۸)	۰/٤۷	۰/٥٥	۰/۰۸
نشان دادن همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت	(۰/۹۱,۰/٤۱,۰/۰۷)	۰/٤٦	۰/۹۷	۰/٥۱
نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص	(۰/۱۸,۰/۳۳,۰/۷۸)	۰/٤۳	۰/٤۰	۰/۰۳
تجارب زیبایی شناختی	(۰/٦۱,۰/۹۲,۰/۰۲)	۰/٥۲	۰/۸۷	۰/۳٥
تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد	(۰/٦۹,۰/۰۱,۰/۰۷)	۰/۲٦	۰/۲٥	۰/۰۱
وضع معیشتی و درآمدی خانواده	(۰/۰٤,۰/٦۷,۰/٥٤)	۰/٤۲	۰/٥۱	۰/۰۹
کالای داخلی ابزاری برای حفظ اصل خویش	(۰/۰٤,۰/٤۷,۰/۱۸)	۰/۲۳	۰/۸۷	۰/٦٤
مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن	(۰/۱۹,۰/٤٤,۰/٤٦)	۰/۳٦	۰/٤۱	۰/۰٥

مصرف کالای داخلی جایگزینی برای سنت کمرنگ شده در سایه مدرنیته	(۰/۹,۰/۲۱,۰/۳۳)	۰/٤۸	۰/۹۰	۰/٤۲
اعتماد مردم به تولیدکننده داخلی	(۰/۸۹,۰/۸۷,۰/۸۲)	۰/۸٦	۰/۸۱	۰/۰٥
بازتعریف سبک زندگی ایرانی اسلامی	(۰/۱۱,۰/۱,۰/۱)	۰/۱۰	۰/۹۸	۰/۸۸
تحریک احساسات برای اتحاد در برابر تحریم‌ها	(۰/٤۸,۰/۸۲,۰/٦)	۰/٦۳	۰/۳۱	۰/۳۲
تهدید ادراک شده اقتصادی	(۰/٦۱,۰/۱٤,۰/۸٥)	۰/٥۳	۰/۹۲	۰/۳۹
فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی	(۰/۸۱,۰/۷٤,۰/٦۱)	۰/۷۲	۰/۷۸	۰/۰٦
اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت	(۰/۱۲,۰/۲,۰/۹۱)	۰/٤۱	۰/۳۲	۰/٤۸
تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی	۰۹/۲۲,۰/٤۲,۰/۰٦)	۰/۲۳	۰/۲۹	۰/۰٦
عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت	(۰/۳۹,۰/۹٤,۰/٤۷)	۰/٦۰	۰/٥٦	۰/۰٤
تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش تولید داخلی	(۰/۹۷,۰/۰۹,۰/٦٦)	۰/٥۷	۰/۱۸	۰/٤۰
سیاستگذاری‌های تشویقی فروش	(۰/۱,۰/۱۸,۰/٤۳)	۰/۲٤	۰/۱۸	۰/۰٦
تخفیفات جهت خرید کالاهای داخلی	(۰/۸٥,۰/٥۷,۰/٥۳)	۰/٦٥	۰/۹٥	۰/۳۰
کیفیت کالای تولید داخل	(۰/۲۹,۰/۰۳,۰/٤۹)	۰/۲۷	۰/۹۱	۰/٦٤
سازگاری الگوی تولید پوشاک با الگوی مصرف داخلی	(۰/٥٦,۰/۸۷,۰/۷۷)	۰/۷۳	۰/۰۹	۰/٦٤
اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی	(۰/۳۸,۰/۸۷,۰/٦)	۰/٦۲	۰/٦۹	۰/۰۷
اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی	(۰/۰٤,۰/۳٦,۰/۸٤)	۰/٤۱	۰/۳٤	۰/۰۷
توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی	(۰/۰٤,۰/۲,۰/۸٤)	۰/۳٦	۰/۳۱	۰/۰٥

مطابق جدول ٦ در مولفه هایی که اختلاف کمتر از ۰/۱ می‌باشد وحدت نظر وجود دارد و مابقی مولفه‌ها حذف می‌گردد. مولفه‌های باقی مانده در جدول ٦ نشان داده شده است.

جدول ۶ - معیارهای نهایی استخراج شده به روش دلفی

مولفه ها	اختلاف مرحله ۱ و ۲
برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی	۰/۰٥
به‌کارگیری متخصصان متعهد برای طراحی و تولید کالای داخلی	۰/۰۷
بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها	۰/۰۱
استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی	۰/۰۸
حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور	۰/۰٤
دادن یارانه به تولیدکننده کالای داخلی	۰/۰۹
سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی	۰/۰٤
منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی	۰/۰۲
میزان دسترسی به کالاها وخدمات پس از فروش کالای داخلی	۰/۰٤
استاندارد بودن محصول	۰/۰٤
تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی	۰/۰٦
جذابیت محصول	۰/۰۹
شهرت و اعتبار برند	۰/۰٥

طراحی و نوع دوخت پوشاک با توجه به ارزش‌های ملی و قومیتی	۰/۰۸
به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید	۰/۰۵
شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۸
تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده	۰/۰۸
حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی	۰/۰۹
معرفی علایق خـود در جمع ها و دورهمی	۰/۰۸
نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص	۰/۰۳
جهت دهی تمام سیاست‌های تجاری و پولی و بانکی در راستای حمایت از تولید ملی	۰/۰۷
تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد	۰/۰۱
وضع معیشتی و درآمدی خانواده	۰/۰۹
مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن	۰/۰۵
نقش سیستم آموزش کشور در جا انداختن فرهنگ مصرف کالای داخلی	۰/۰۹
فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی	۰/۰٦
اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت	۰/۰۹
تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی	۰/۰٦
عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت	۰/۰٤
سیاستگذاری‌های تشویقی فروش	۰/۰٦
اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی	۰/۰۷
اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی	۰/۰۷
توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی	۰/۰۵

تحلیل اکتشافی عاملی. در جدول ۷ نتیجه آزمون بارتلت نشان داده شده است. مقدار معناداری (sig=۰/۰۰۱) آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد است لذا تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین شاخص KMO با مقدار ۰/۸۷۲ در ابتدای این جدول آمده است. چون مقدار آن نزدیک به یک است، تعداد پاسخ دهندگان (تعداد ۲۰۰ نمونه) برای تحلیل عاملی کافی است.

جدول ۷ – شاخص کفایت نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

۰/۸۸۸	شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)	
۱۰۰۲۳,۵٦۳	Approx. Chi-Square	ازمون بارتلت
۵۲۸	df	
۰/۰۰۱	Sig.	

در جدول ۸ واریانس مشترک ارائه شده است. در این جا، تنها شاخص ۲۹ با مقادیر اشتراکی ۰/۳٦۹ کمتر از ۰/٤ بوده است و باید از روند پژوهش حذف گردد.

جدول ۸ – مقادیر اشتراک استخراجی سازه مولفه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

مقادیر اشتراک	شاخص	مقادیر اشتراک	شاخص	مقادیر اشتراک	شاخص	مقادیر اشتراک	شاخص
۰/٦٨٨	Q25	۰/٥٣٤	Q17	۰/٥٢٢	Q9	۰/٦٥٠	Q1
۰/٥٤٢	Q26	۰/٥٧٥	Q18	۰/٨٠٨	Q10	۰/٧٥٣	Q2
۰/٥٦٤	Q27	۰/٦٠٠	Q19	۰/٥٨٨	Q11	۰/٤٦١	Q3
۰/٦٠٨	Q28	۰/٥٧٧	Q20	۰/٧٣١	Q12	۰/٧٢٨	Q4
۰/٣٩١	**Q29**	۰/٧١١	Q21	۰/٦٣٤	Q13	۰/٥٧١	Q5
۰/٧٤٤	Q30	۰/٧٢٨	Q22	۰/٦٢٧	Q14	۰/٥٣٨	Q6
۰/٦٢٩	Q31	۰/٦٤٤	Q23	۰/٧٨٤	Q15	۰/٧٦٥	Q7
۰/٥٥٠	Q32	۰/٧٢٣	Q24	۰/٥٩٢	Q16	۰/٦٦٧	Q8
۰/٥٢٥	Q33						

بر اساس درصد واریانس عامل‌ها در جدول ۹، عامل‌های ۱ تا ۳ دارای مقدار ویژه بزرگ‌تر از ۱ هستند و در تحلیل باقی می‌مانند. اگر به ستون واریانس تجمعی نسبی[1] توجه شود، این ۳ عامل می‌توانند ٦٤ درصد از تغییرپذیری (واریانس) متغیرها (پیشامدهای قومیت‌گرایی) را توضیح دهند. همچنین، در چرخش عامل‌های باقیمانده، نسبتی از کل تغییرات که با این ۳ عامل توضیح داده می‌شود، ثابت است، ولی برخلاف روش بدون چرخش که در آن عامل اول درصد بیشتری از تغییرات (۲۷ درصد) را تعیین می‌کند، در روش چرخش عامل‌ها، هر یک از آنها نسبت تقریباً یکسانی از تغییرات را توضیح می‌دهند. این ویژگی چرخش واریماکس است که تغییرات را میان عامل‌ها به‌صورت یکنواخت توزیع می‌کند.

جدول ۹- درصد واریانس در چرخش عاملها

عامل	درصد واریانس	روش چرخش واریماکس
عامل اول	درصد واریانس عامل اول	۲٥,۷۱۱
	درصد واریانس تجمعی	۲٥,۷۱۱
عامل دوم	درصد واریانس عامل دوم	۲۲,۳٥۱
	درصد واریانس تجمعی	٤۸,۰٦۲
عامل سوم	درصد واریانس عامل سوم	۱٦,۰۲۹
	درصد واریانس تجمعی	٦٤,۰۹۲

[1]. Cumulative Variance Contribution

عامل‌ها را باید چرخاند تا قابلیت تفسیر آن‌ها افزایش یابد. با توجه به نتیجه تحلیل عاملی روی ۳۲ شاخص، ۳ سازه به عنوان سازه‌های سطح کلان پیشامدهای قومیت گرایی شناسایی می‌شود. این سه سازه، با توجه به بررسی پیشینه موضوع و همچنین مبانی نظری مربوط مطابق جدول ۱۱، هستند.

جدول ۱۰- عامل‌های نهایی بعد از چرخش واریماکس به همراه بارهای عاملی هر کدام

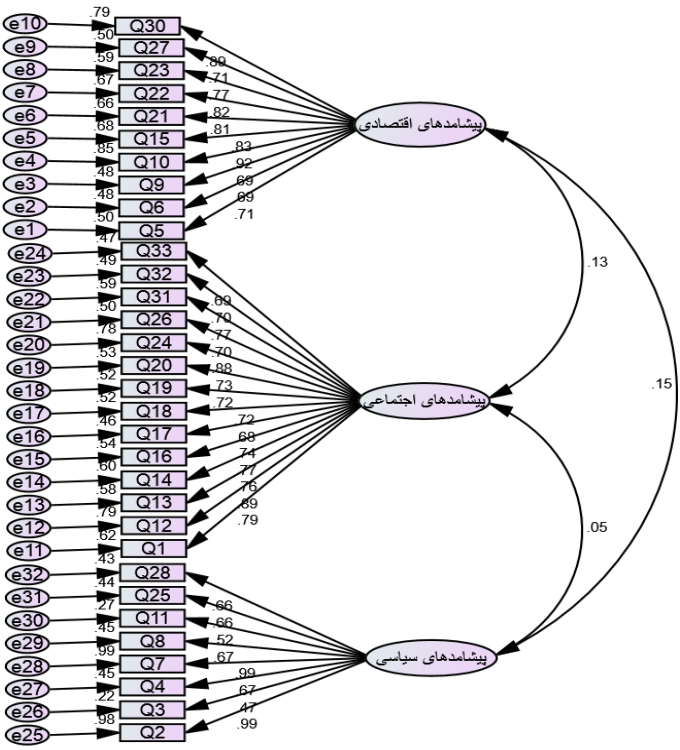
سوال	ابعاد			سوال	ابعاد			سوال	ابعاد		
	۱	۲	۳		۱	۲	۳		۱	۲	۳
Q5	۰/۰۲۰	**۰/۷۴۵**	۰/۱۲۲	Q2	۰/۰۴۳	۰/۰۷۹	**۰/۸۶۳**	Q1	**۰/۸۰۴**	۰/۰۴٤	۰/۰۳٦
Q6	۰/۰۱۰	**۰/۷۳۲**	۰/۰۳٤	Q3	-۰/۰۰۸	۰/۰۹۷	**۰/۶۷۲**	Q12	**۰/۸۵۲**	۰/۰٦۲	۰/۰٤۰
Q9	۰/۰۵٤	**۰/۷۲۰**	۰/۰۳٦	Q4	۰/۰۲۳	-۰/۰٦۸	**۰/۸۵۰**	Q13	**۰/۷۹۵**	۰/۰٤۳	-۰/۰۰۹
Q10	۰/۰۹۸	**۰/۸۸۳**	۰/۱۳٦	Q7	۰/۰۳۵	۰/۰۸۸	**۰/۸۶۹**	Q14	**۰/۷۹۱**	۰/۰۳۳	۰/۰۲۳
Q15	۰/۰۱۳	**۰/۸۸۵**	۰/۰۳۳	Q8	۰/۰۳۹	۰/۰۵۰	**۰/۸۱۵**	Q16	**۰/۷۶۹**	۰/۰۲۳	۰/۰۱۰
Q21	۰/۱۱۵	**۰/۸۳۵**	-۰/۰۲۱	Q11	-۰/۰۲۱	-۰/۰۰۸	**۰/۷۶۶**	Q17	**۰/۷۲۵**	۰/۰۷۳	-۰/۰۵۷
Q22	۰/۰۵۲	**۰/۸۵۲**	-۰/۰۱۳	Q25	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۳	**۰/۸۲۹**	Q18	**۰/۷۵۷**	۰/۰۳٤	۰/۰۰۷
Q23	۰/۰۳۳	**۰/۸۰۲**	۰/۰۱۳	Q28	-۰/۰۰۹	۰/۱۰۰	**۰/۷۷۳**	Q19	**۰/۷۷۳**	۰/۰۱٦	-۰/۰٤۰
Q27	۰/۰۱۱	**۰/۷۴۸**	-۰/۰٦٤					Q31	**۰/۷۹۳**	۰/۰۰۳	-۰/۰۱۷
Q30	۰/۰٦۳	**۰/۸۵۰**	۰/۱۳۲					Q32	**۰/۷۳۷**	۰/۰۳۱	۰/۰۸۱
								Q33	**۰/۷۲۴**	۰/۰۱۹	۰/۰۱٦
								Q20	**۰/۷۵۷**	۰/۰٦۱	۰/۰۱۵
								Q26	**۰/۷۳۵**	۰/۰۲۷	-۰/۰۲٤
								Q24	**۰/۸۴۷**	۰/۰٦۲	۰/۰۳٦

جدول ۱۱- سازه‌ها، ابعاد و شاخص‌های پیشامدهای سطح کلان قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

سازه‌ها	ابعاد	شاخص‌ها
عوامل اقتصادی	سیاست‌های اقتصادی دولت	حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور
		دادن یارانه به تولیدکننده کالای داخلی
		جهت دهی تمام سیاست‌های تجاری و پولی و بانکی در راستای حمایت از تولید ملی
		اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت
	سیاست‌های اقتصادی تولیدکنندگان	میزان دسترسی به کالاها وخدمات پس از فروش کالای داخلی
		استاندارد بودن محصول
		به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید
		سیاستگذاری‌های تشویقی فروش
	وضعیت اقتصادی خانوار	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد
		وضع معیشتی و درآمدی خانواده

عوامل اجتماعی	عوامل فرهنگی فردی	اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی
		مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن
		توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی
		اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی
	سیاست‌های فرهنگی تولید کننده	جذابیت محصول
		شهرت و اعتبار برند
		طراحی و نوع دوخت پوشاک با توجه به ارزش‌های ملی و قومیتی
	سیاست‌های فرهنگی دولت ها	برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی
		فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی
	تاثیر گروه ها و سایر بر انتخاب افراد	شبکه‌های اجتماعی
		تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده
		نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص
		حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی
		معرفی علایق خـود در جمع‌ها و دورهمی
عوامل سیاسی	قوانین الزام‌آور دولت‌ها	استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی
		سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی
		منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی
		به کارگیری متخصصان متعهد برای طراحی و تولید کالای داخلی
		تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی
	شرایط سیاسی حاکم بر کشور	بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها
		نقش سیستم آموزش کشور در جا انداختن فرهنگ مصرف کالای داخلی
		تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی

تحلیل عاملی تائیدی. خروجی نرم‌افزار ایموس تحلیل عاملی تأییدی در شکل ۲ به صورت ضرایب استاندارد به نمایش درآمده است.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در حالت تخمین ضرایب استاندارد

اندازه‌های مؤلفه‌های سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده مطابق جدول ۱۲،است که سه مؤلفه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده: پیشامدهای اقتصادی، پیشامدهای اجتماعی و پیشامدهای سیاسی با برازش آن‌ها قابل مشاهده است. لذا جدول ۱۲ حاوی یافته‌های حالت تخمین ضرایب استاندارد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده نیز هست.

جدول ۱۲- اندازه‌های حالت تخمین ضرایب استاندارد برای بعد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

ابعاد	متغیر آشکار	ضریب تعیین	بار عاملی	مقدار تی	سطح اطمینان
	Q5	۰,۵۰۴۱	۰,۷۱	–	–
پیشامدهای اقتصادی	Q6	۰,۴۷۶۱	۰,۶۹	۱۱,۸۳	***
	Q 9	۰,۴۷۶۱	۰,۶۹	۱۱,۸۶۳	***
	Q10	۰,۸۴۶۴	۰,۹۲	۱۵,۷۲۵	***
	Q15	۰,۶۸۸۹	۰,۸۳	۱۴,۱۵۴	***
	Q21	۰,۶۵۶۱	۰,۸۱	۱۳,۸۷	***
	Q22	۰,۶۷۲۴	۰,۸۲	۱۳,۹۶۲	***

	Q23	۰,۵۹۲۹	۰,۷۷	۱۳,۱۱۳	***
	Q27	۰,۵۰۴۱	۰,۷۱	۱۲,۱۲۷	***
	Q30	۰,۷۹۲۱	۰,۸۹	۱۵,۲۱	***
پیشامدهای اجتماعی	Q1	۰,۶۲۴۱	۰,۷۹	–	–
	Q12	۰,۷۹۲۱	۰,۸۹	۱۸,۱۹۸	***
	Q13	۰,۵۷۷۶	۰,۷۶	۱۴,۸۳	***
	Q14	۰,۵۹۲۹	۰,۷۷	۱۵,۱۵۶	***
	Q16	۰,۵۴۷۶	۰,۷۴	۱۴,۲۰۸	***
	Q17	۰,۴۶۲۴	۰,۶۸	۱۲,۸۵	***
	Q18	۰,۵۱۸۴	۰,۷۲	۱۳,۷۵۱	***
	Q19	۰,۵۱۸۴	۰,۷۲	۱۳,۸۹۳	***
	Q20	۰,۵۳۲۹	۰,۷۳	۱۳,۹۹۷	***
	Q24	۰,۷۷۴۴	۰,۸۸	۱۸,۰۹	***
	Q26	۰,۴۹	۰,۷۰	۱۳,۴۲	***
	Q31	۰,۵۹۲۹	۰,۷۷	۱۴,۹۵	***
	Q32	۰,۴۹	۰,۷۰	۱۳,۳۰۵	***
	Q33	۰,۴۷۶۱	۰,۶۹	۱۳,۰۶۷	***
پیشامدهای سیاسی	Q2	۰,۹۸۰۱	۰,۹۹	–	–
	Q3	۰,۲۲۰۹	۰,۴۷	۹,۲۶	***
	Q4	۰,۴۴۸۹	۰,۶۷	۱۵,۸۳۵	***
	Q7	۰,۹۶۰۴	۰,۹۸	۸۵,۱۴۷	***
	Q8	۰,۴۴۸۹	۰,۶۷	۱۵,۷۱۷	***
	Q11	۰,۲۷۰۴	۰,۵۲	۱۰,۶۲۸	***
	Q25	۰,۴۳۵۶	۰,۶۶	۱۵,۳۴۴	***
	Q28	۰,۴۳۵۶	۰,۶۶	۱۵,۰۵۸	***

با توجه به معادلات اندازه‌گیری مقدار تی کلیه سؤالات خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ کلیه بارهای عاملی برای متغیر پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده معنادار هستند. پس شرط اول روایی همگرا وجود دارد. اما در مورد شرط دوم روایی همگرا تمامی ضرایب بارهای عاملی متغیر پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بالای عدد ۰,٤ می‌باشد، بنابراین شرط دوم روایی همگرا وجود دارد و هیچ یک از سؤالات پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده از مدل پژوهش حذف نمی‌شود. با توجه به ضرایب R^2 برای مولفه پیشامدهای اقتصادی سؤال Q_{10} بیشترین سهم، برای مولفه پیشامدهای اجتماعی سوالQ_{12} بیشترین سهم و برای مولفه پیشامدهای سیاسی سوالQ_2 بیشترین سهم دارد.

پایایی و روایی سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده. برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی مرکب به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه می‌شود. از شاخص AVE برای سنجش روایی استفاده می‌شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می‌شود. برای تعیین پایایی سازه‌ها در این پژوهش از الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

جدول ۱۳- پایایی و روایی سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

	CR	AVE	MSV	ASV
پیشامدهای سیاسی	۰/۹٤۹	۰/۵۷۱	۰/۰۱٦	۰/۰۱۰
پیشامدهای اجتماعی	۰/۹٤۲	۰/٦۱۹	۰/۰۲۱	۰/۰۱۹
پیشامدهای اقتصادی	۰/۸۹٤	۰/۵۲۹	۰/۰۲۱	۰/۰۱۲

مطابق جدول ۱۲، میانگین واریانس ضریبی بیش از ۵/. است لذا روایی همگرا سازه‌های پژوهش تایید شده است و پایایی ترکیبی سازه‌ها نشان از تایید پایایی ترکیبی مولفه‌های پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده دارد.

روایی واگرای سازه قومیت‌گرایی مصرف‌کننده. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان کردند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر (جورج و آناندکومار، ۲۰۱۸).

جدول ۱۴ -روایی واگرای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده با رویکرد فورنل و لارکر

	پیشامدهای اجتماعی	پیشامدهای سیاسی	پیشامدهای اقتصادی
پیشامدهای اجتماعی	۰/۷۵٦		
پیشامدهای سیاسی	۰/۱۲۷	۰/۷۸۷	
پیشامدهای اقتصادی	۰/۰۵۵	۰/۱٤۵	۰/۷۲۷

برای تأیید روایی واگرا بایدMSV وASV کمتر از AVE باشد و از طرف دیگر در روایی واگرا به روش فورنل و لارکر اعداد قطر اصلی باید در سطر و ستون خود از بقیه اعداد بزرگ‌تر باشد (هیر و همکاران[1]، ۲۰۱۰). همان‌طور که یافته‌های این پژوهش در دو

[1]. Hair

جدول فوق نشان می‌دهد که هر دو شرط روایی واگرا برقرار می‌باشد و در نتیجه روایی واگرای مؤلفه‌های سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تأیید گردیده است.

برازش مدل اندازه‌گیری. مدل مشاهده شده در نمونه پژوهش که با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده از عملیات میدانی به‌دست‌آمده است باید با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی تطابق و مشابهت داشته باشد. برای این منظور تاکنون محققین بیش از ۵۳ شاخص برازشی را ارائه نموده‌اند که مدل‌ها را از زوایای مختلف با مدل مورد انتظار در جامعه مقایسه می‌کند. اما اکثریت محققین بر تعدادی از این شاخص‌ها اتفاق‌نظر دارند (کلاین[1]، ۲۰۰۵).

جدول ۱۵- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص‌های برازش	نوع شاخص برازش	حد مجاز	مقدار به‌دست‌آمده
Chi-square/ DF	شاخص‌های مقتصد	کمتر از ۳	۲,۹۱۲
RMSEA	شاخص‌های مقتصد	کوچک‌تر از ۰,۰۸	۰,۰۷۱۲
PNFI	شاخص‌های مقتصد	بزرگ‌تر از ۰,۵	۰,۶۸۰
GFI	شاخص‌های مطلق	بزرگ‌تر از ۰,۸	۰,۸۸۲
AGFI	شاخص‌های مطلق	بزرگ‌تر از ۰,۸	۰,۸۳۶
NFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰,۹	۰,۹۳۱
CFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰,۹	۰,۹۶۸
RFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰,۹	۰,۹۱۲
IFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰,۹	۰,۹۶۹

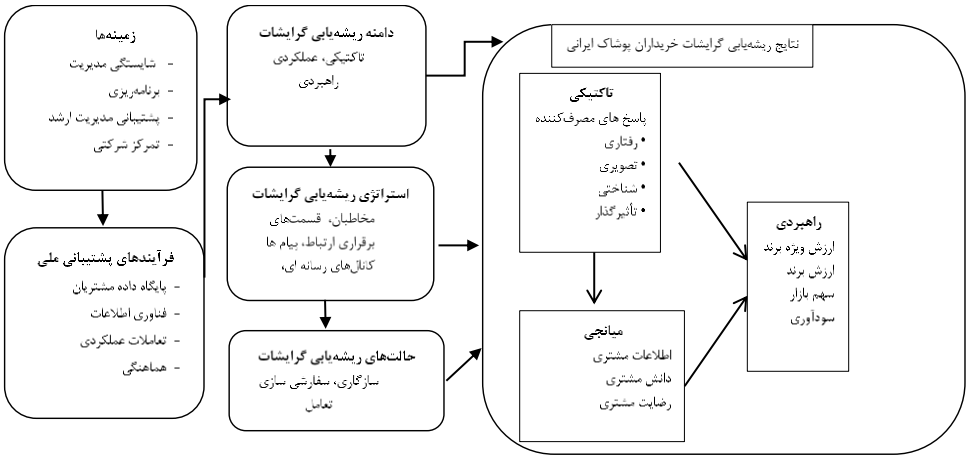
نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، سعی شد از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان دانشگاهی و اجرایی صنعت پوشاک ایران و به‌کارگیری روش تحلیل مضمون و تکنیک دلفی فازی، پله به پله در جهت دستیابی به پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی گام برداشته شود. در این مسیر، بیست مصاحبه عمیق صورت گرفت. در خلال مصاحبه‌ها تا جای ممکن سعی شد به گونه‌ای پرسشگری به عمل آید که موجبات سوگیری پاسخ‌دهنده فراهم نشود. گفتنی است که بعد از هر مصاحبه، پژوهشگر با مرور چندباره متن مصاحبه و کشف مفاهیم اولیه، اقدام به استخراج و کدگذاری آن‌ها می‌نمود. در این پژوهش مضامین از پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف

[1]. Kline

برندهای داخلی در صنایع پوشاک ایران استخراج شد. سپس با استفاده از آزمون‌های CVR و CVI به اعتبارسنجی مضامین استخراجی پرداخته شد که از ۱۵ خبره برای این بخش استفاده شده است که هر دو آزمون نشان از تایید شاخص‌های پژوهش دارد. در این پژوهش سعی شد تا با بررسی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، گرایشات قومیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات داخلی ریشه‌یابی شده و مهم‌ترین عوامل آن شناسایی شود. در بررسی این ریشه یابی سعی شد تا زمینه‌ها و فرآیندها شناسایی شده و استراتژی‌های لازم جهت افزایش قومیت‌گرایی در مصرف محصولات داخلی نزد مصرف‌کنندگان ایرانی پیشنهاد شود. همچنین در معرفی استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و راهبردها و عوامل میانجی معرفی شد. در هرچند در مبانی نظری داخلی و خارجی تاحدی به بررسی پدیده قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پرداخته شده است اما پژوهشی که با روش آمیخته به بررسی و ریشه‌یابی گرایشات قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پرداخته باشد یافت نشد و این از وجوه تمایز پژوهش حاضر بود. در این پژوهش با توجه به مطالعاتی که انجام شده پیشامدها و گرایشات قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در صنعت پوشاک ایران شناسایی شده و نتایج معرفی شد.

در مورد مصرف‌کنندگان باید دقت داشت که تعیین قیمت محصولات و یا استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصولات باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. در واقع محصولات تولیدکنندگان ایرانی باید قابلیت رقابت از ابعاد کیفیتی و قیمتی را با محصولات خارجی داشته باشند. از دیگر سو تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند در بُعد ترفیعاتی به بیان برخی نکات جهت جلب توجه مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قومی و مذهبی بپردازند. از آنجا که مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قومی و مذهبی بدون توجه به عامل قیمت تمایل به خرید محصولات داخلی دارند، تولیدکنندگان می‌توانند جهت جلب توجه بیشتر این دو دسته از مصرف‌کنندگان در بعد قیمت‌گذاری به نکاتی مثل اختصاص بخشی از قیمت به‌عنوان عاملی جهت حمایت از تولیدکننده داخلی برای مصرف‌کننده با گرایش‌های قومی پرداخته اشاره نمایند. در واقع مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قومی و مذهبی می‌توانند به‌عنوان مشتریان بسیار وفاداری تلقی گردند که برای تولیدکننده ایرانی در شرایط پسا تحریم ایجاد مزیت رقابتی نموده و به‌عنوان فرصتی ایدئال در بازار و محیط قابلیت رقابت مؤثر در حالت نفوذ تولیدکنندگان خارجی در بازار ایران نمایند.



شکل ۳- چارچوب یکپارچه ریشه‌یابی (محقق‌ساخته)

در مقایسه با کار تسای و همکاران (۲۰۱۳) در این پژوهش با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، حمایت‌های بیمه‌ای از تولیدکنندگان داخلی و سیاست‌های گمرکی دولت جهت عدم ورود کالاهای وارداتی از مهترین عوامل شناسایی شده است. همچنین در مقایسه با شانکارماش (۲۰۰٦) در این پژوهش عواملی مانند به‌کارگیری متخصصان جهت طراحی پوشاک و ممنوعیت استفاده نهادهای دولتی از کالاهای وارداتی از مهترین عوامل شناسایی شده است. پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی جهان‌وطن‌گرایی پرداخته است و بیان می‌کند که بر روی قومیت‌گرایی مصرف-کننده تاثیر منفی دارد؛ در این مطالعه نیز این امر بیان شده است و بیان شده که جهان‌وطن‌گرایی باعث توجه بیشتر جوانان ایرانی به برندها و کالاهای خارجی می‌شود. با توجه به سوال فرعی دوم، در حوزه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود با توجه به پیشامدهای اجتماعی طراحی لباس با توجه به ارزش‌ها و اصول جامعه اسلامی صورت پذیرد. با این کار طراحان می‌توانند بخش بزرگی از بازار داخل را دارا باشند. برندها می‌توانند از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بی‌نظیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند تا بتوانند به اهداف و مقاصد کسب و کار خود دست یابند. شرکت‌ها می‌توانند با شناسایی رهبران عقیده یا همان اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی، همکاری و همراهی آنها را جلب کنند. از این رو تعداد دنبال کننده بالای این اینفلوئنسرها باعث می‌شود تا معرفی برند یا صفحه یک برند در رسانه‌های اجتماعی

توسط این افراد، منجر به شناسایی برند در رسانه‌های اجتماعی و توصیه آن به سایرین شود. چرا که در این فضا قدرت تبلیغات توصیه‌ای آنلاین را نباید نادیده گرفت. حضور برند در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از دیگر اقداماتی است که بعد تعامل از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹)، چرا که امروزه به علت گستردگی و تنوع رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های متنوع هرکدام از آن‌ها، حضور برند در پلتفرم‌های مختلف، شانس دستیابی به مشتریان جدید را افزایش می‌دهد و راه‌های تعاملی متنوعی با مشتریان فعلی ایجاد می‌کند که این خود بر میزان آگاهی مشتریان از برند و نیز رضایتمندی مشتریان از رابطه شکل گرفته با برند اثرگذار است.

در خصوص سوال اول فرعی، در حوزه پیشامدهای اقتصادی پیشنهاد می‌شود دولت‌ها با حمایت‌های بیمه‌ای و حمایت‌های پولی و مالی از تولیدکنندگان داخلی شرایط تولید و سرمایه مورد نیاز تولید کننده را تسهیل کنند تا تولیدکنندگان ایرانی بتوانند با تولید هرچه بیشتر و با کیفیت‌تر محصولات خود رقیب قدرتمندی برای محصولات وارداتی باشند و مصرف‌کنندگان داخلی نیز بیشتر به طرف مصرف محصولات داخلی سوق پیدا کنند. در حوزه پیشامدهای سیاسی نیز دولت می‌تواند با وضع قوانین مشخص حمایتی از تولیدکنندگان داخلی مانند وضع تعرفه‌های گمرکی جهت واردات محصولات وارداتی و تسهیل دسترسی تولیدکنندگان به مواد اولیه مرغوب جهت تولید محصولاتشان و همچنین قوانین منع کننده برای نهادها و ادارات دولتی به جهت ممنوعیت استفاده از کالای وارداتی و مواردی از این قبیل به تولید و مصرف هرچه بیشتر محصولات داخلی کمک نمایند.

تولیدکنندگان با افزایش مقیاس تولید خود می‌تواند بهره‌وری را بالا برده و در نتیجه نرخ بازدهی سرمایه را افزایش دهند. این موضوع باعث می‌شود از یک سو هزینه‌های تولید و در نتیجه قیمت تمام شده پایین بیاید و از سوی دیگر امکان پاسخگویی به نیازهای طیف‌های مختلف بازار و دهک‌های درآمدی افزایش یابد. همچنین به علت بالا بودن نرخ بهره‌وری امکان تحقیق و توسعه فراهم می‌شود و در نتیجه سطح فناوری تولید بالا می‌رود. با افزایش سهم تحقیق و توسعه سلیقه مشتریان برای تولیدکنندگان آشکار شده و از طریق ابزارهای مدسازی، زمینه فروش بیشتر محصولات جدید و نوآورانه فراهم می‌شود. در همین راستا امکان ارتباط بین تولیدکنندگان بزرگ داخلی

با برندهای جهانی فراهم می‌شود و آنها می‌توانند به جای کپی‌برداری از طرح‌های خارجی از ظرفیت نام‌های تجاری بین‌المللی استفاده کرده و با طراحی‌های متناسب با زمینه‌های فرهنگی و بومی ایرانی، به تقاضای پوشاک پاسخ دهند. همچنین با تسلط بر صنعت مد می‌توانند از همه ظرفیت‌های تبلیغاتی مانند شوهای حرفه‌ای و استفاده از چهره‌های معروف سینمایی و ورزشی برای ترویج مدهای جدید استفاده کنند و ابتکار عمل بازار طراحی و تولید صنعتی و تجاری را به‌دست گیرند.

در خصوص سوال سوم فرعی که مرتبط با عوامل سیاسی است، باید دستگاه‌هایی که قابلیت فعالیت در حوزه حمایت عملی و عینی از کالای ایرانی دارند، مانند وزارت صمت، وزارت اقتصاد، وزارت علوم، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، لازم است سهم و نقش خود در زمینه جهش تولید و بهبود کیفیت کالا و خدمات ایرانی افزایش دهند. همچنین وزارت آموزش و پرورش به واسطه فرهنگ‌سازی در بین دانش آموزان و توسعه شاخه‌های کاردانش و مهارت آموزی، و سازمان صدا و سیما به واسطه آگاهی‌بخشی، تبلیغ و معرفی کالا و خدمات با کیفیت و نمانام‌های برتر ایرانی، نقش انکارناپذیری در حمایت و خرید کالای ایرانی و خوداتکایی دارند. دستگاه‌های تبلیغی، فرهنگی، پژوهشی و آموزشی، از جمله سازمان صدا و سیما، سازمان تبلیغات اسلامی و وزارتخانه های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش و سازمان‌های تابعه وزارت علوم را موظف کرده تا برنامه‌های فرهنگی، آموزشی، تحقیقاتی و ترویجی را بر اساس سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی و اولویت‌های ستاد قاچاق کالا و ارز با هدف افزایش کیفیت تولید داخلی، ارتقای فرهنگ عمومی برای گرایش به استفاده از کالای تولید داخلی و جلوگیری از مصرف کالای قاچاق اجرا نمایند. ساخت برنامه‌ها و فیلم‌ها، برگزاری جشنواره‌ها، ایجاد روحیه خودباوری، تبلیغ کالاهای ایرانی در داخل و خارج کشور از مهمترین وظایف صدا و سیما می‌باشد.

برای مطالعات آینده توصیه می‌شود برای صنایع دیگر نیز چنین مطالعاتی انجام شود. به علاوه، بررسی موضوع ملیت‌گرایی مصرف‌کننده با روش‌های کیفی دیگر از جمله پدیدارشناسی، برای تعمیق این موضوع به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد. همچنین بررسی تاثیر برخی عوامل دیگر به عنوان پیشران در بحث ملیت‌گرایی مصرف‌کننده نیز می‌تواند زمینه ایجاد مطالعات دیگر باشد. متغیرهایی مانند هویت ملی و فرهنگ-پذیری نیز به عنوان عوامل اثرگذار بر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌توانند موضوع

مطالعات آینده نیز باشند. همچنین می‌توان تاثیر برخی متغیرهای واسطه و مداخله‌گر را نیز در مصرف محصولات داخلی توسط تولیدکنندگان داخلی در پژوهش‌های آتی بررسی نمود. از مهمترین محدودیت‌های پژوهش دسترسی به جامعه خبرگان صنعت بوده است. همچنین انجام مصاحبه و کنترل اینکه مصاحبه از چارچوب مشخصی خارج نشود نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش بوده است.

سپاسگزاری

از صندوق حمایت از پژوهشگران ایران (INSF) به خاطر حمایت مالی و معنوی در اجرای پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرات سازنده سپاسگزاری می‌شود.

References

Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q., & Thompson, F.M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 252–263.

Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What Is and Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and Political Implications. *International Society of Political Psychology*, 33(6), 887-909.

Bojadziev, G. (2007). *Advances in Fuzzy Systems - Applications and Theory* - Vol. 2: Fuzzy Logic for Business, Finance, and Management. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, *62*(7), 698-705.

Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J. A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(11/12), 427-449.

Cheng , C-H & Lin, Y. (2002) Evaluating the best mail battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation, *European Journal of Operational Research*, 142(1), 174-186.

Cumberland, F., Solgaard, H.S., & Nikodemska-Wolowik, A.M. (2010) The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. *Journal of East-West Business*, 16(3), 231-252.

Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans. *International Business Review*, 15(5), 523–535.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

George, J., & Anandkumar, V. (2018). Dimensions of product brand personality. *The Journal of Business Perspective*, 22(4), 377-386.

Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-oforigin effects in the Moroccan market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228–244.

Han, C.M., & Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Talthem, R. L. (2012). *Multivariate data analysis*. New Delhi: Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River

Haqiqi, M., & Hosenzadeh, M. (2010). Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference. *Management Research in Iran*, 13 (4), 103-139. (in Persian)

He, J., & Wang, C.L. (2015). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.

John, A. V., & Brady, M. P. (2011). Consumer ethnocentrism and attitudes toward South African consumables in Mozambique. *African Journal of Economic and Management Studies*, 2(1), 72–93.

Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.

Kline, R. B. (2005). *Methodology in the Social Sciences: Principles and practice of structural equation modeling* (3rdEd.). New York, NY, US: Guilford Press.

Le, N.H., Thi Nguyen, H.M. & Van Nguyen, T. (2013). National Identity and the Perceived Values of Foreign Products with Local Brands: The Case of Local Wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783.

Ma, J., Yang, J. & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*,108(1), 375-389.

Maddah, M., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Identifying the Dimensions and Components of Consumer Nationalism by Mixed Method: Study of Iran's Clothing Industry. *Journal of Business Management Perspective*, *20*(48). doi: 10.29252/jbmp.2022.224498.1211.

Maddah, M., Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Dolatabadi, H. (2021). Developing a scale for consumer national identity in consuming domestic products: Study of clothing industry of Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, *12*(48), 145-168.

Makanyeza, C., & Toit, F. (2016). Measuring Consumer Ethnocentrism: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE in a Developing Market. *Journal of African Business*, 17(2), 188-208.

Neese, W.T., Foxx, W., & Eppler, D. B. (2019). The influence of industry-specific personal characteristics on consumer reactions to domestic vs. foreign comparative advertising in the American automobile market. *Cogent Business & Management*, 5(1), 2331-1975.

Poursalimi, M., Hashemian, M., & Tabakhian, L. (2017). Investigation the effect of Iranian consumer cosmopolitanism on their attitude toward domestic products by mediating role of consumer ethnocentrism: In terms of social identity theory (Case

of study: domestic products consumers in Mashhad city). *Journal of Business Management*, 8(4), 795-810. (in Persian)

Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-46.

Saeida Ardakani, S., Saneian, Z.S., & Menati, N. (2019). Measurement of the Factors Affecting the Tendency of Iranian Consumers to Buy and Consume Iranian Goods. *Journal of Business Management*, 11(2), 241-258. (in Persian)

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Shafiee, M. (2021). Knowledge-based marketing and competitive advantage: developing new scales using mixed method approach", *Journal of Modelling in Management*, doi.org/10.1108/JM2-05-2020-0134

Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, *6*(1), 105-124.

Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.

Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491–509.

Tsai, W.S., Yoo, J.J., & Lee, W.N. (2013). For Love of Country? Consumer Ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 98-114.

Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 327-343.

پیوست الف

جدول الف) مفاهیم بعد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

ردیف	متن مصاحبه	مفهوم شناسایی شده
۱	عوامل تاثیرگذار هم می‌توانند به شخصیت فرد و ویژگی‌های روانشناختی او مربوط باشد و هم اینکه می تواند وابسته به خود برندهای داخلی باشد. مثلا مصرف‌کنندگان، تجارب زیباشناختی دارند. در واقع، آنها به طور ذهنی درک می‌کنند و سپس به طور احساسی به مواردی چون طراحی و رنگ محصولات واکنش نشان می‌دهند. افراد، محصولات و نام تجاری را می‌خرند تا نیازهای خود را برآورده کنند و منفعت ببرند.	تجارب زیبایی شناختی
۲	با توجه به اینکه کالاهای خارجی معمولا دارای قیمت بالاتری از محصولات داخلی هستند بنابراین وضع معیشتی و درآمدی خانواده بر مصرف کالاها تاثیر می‌گذارد و معمولا افراد با سطح درآمد کمتر ، بیشتر به مصرف کالاهای داخلی روی می‌آورند. یا مثلا تولیدکنندگان نیز باید با بالا بردن کیفیت محصولات، اجرای تعهدها و پایین آوردن قیمت محصولات در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی اجازه ندهند مصرف-کنندگان به سمت خریداری و مصرف کالاهای خارجی تمایل پیدا کنند.	وضع معیشتی و درآمدی خانواده
۳	از جمله متغیرهای سیاسی می‌توان به سیاست‌گذاری‌ها در حوزه پوشاک توجه کرد . یا مثلا نارضایتی از وضعیت کشور، شاید باعث لجبازی و عدم تمایل به خرید وطنی شود.	سیاست‌گذاری ها در حوزه پوشاک
٤	می توان این تفکر را در جامعه جا انداخت که عدم تمایل به خرید کالای داخلی در واقع پشت کردن به مملکت خود و یک نوع بیگانه گرایی است.	القای تفکر بیگانه گرایی با خرید کالا خارجی
٥	دنیای غرب می‌کوشد با کالاهای لوکس، دنیای مد را مدیریت کند، در چنین شرایطی نداشتن خلاقیت، ابتکار و زیبایی در تولیدات ملی باعث نمی‌شود تا حس زیبایی شناختی مصرف‌کننده تأمین شود و در رغبتی ایجاد نمی‌شود.	نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک
٦	وابستگی فرهنگی به مصرف کالاهای خارجی خودش می‌تواند به مانعی بزرگ بر سر راه اقتصاد مقاومتی تبدیل شود. حجم بسیار بالایی از مصرف کالاهای خارجی به دلیل وجود همین وابستگی فرهنگی است که باید برای حل این مسئله تلاش کرد.	برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی
۷	اگر مسئولین از تولید داخلی، مثلا پوشاک تولید داخل استفاده کنند، قطعا مردم هم تا حدودی ترغیب می‌شوند که از پوشاک داخلی استفاده کنند.	استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی
۸	وقتی فرد قومیت‌گرا فقط قصد خرید کالای تولید داخل داشته باشد ولی آن کالا نیاز او را برطرف ننماید بنابراین از مصرف آن سر باز می زند.	عدم تناسب کالا با نیاز مصرف‌کننده قومیت گرا
۹	کالاهای وارداتی ارزان قیمت مثلا کالاهای چینی، اثر منفی روی استفاده از کالاهای داخلی دارد.	اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت
۱۰	حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور در زمینه طراحی و تولید کالا و پوشاک ایرانی قطعا تاثیر مثبت بر تولید و مصرف کالای داخلی و پوشاک خواهد داشت.	حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور
۱۱	رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر گروه‌هایی قرار دارد که فرد در آنها عضو است. این عوامل بر واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. گروه‌های کوچک زیادی بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند، ولی گروه‌های مرجع، مستقیم یا غیرمستقیم به رفتار یا نگرش فرد تأثیرگذار هستند.	تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده
۱۲	اغلب مردم نیز تحت تأثیر گروه‌های مرجعی هستند که عضو آنها هستند و یا حتی عضو آنها نیستند	تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده
۱۳	هر کشوری بنابه مقتضیات طبیعی و اقتصادی خود موانع غیر تعرفه‌ای مختلف و متعددی را بر واردات وضع کرده و می‌کنند که اهم آنها عبارتند از تعیین و اخذ عوارض متغیر، محدودیت‌های مقداری (سهمیه بندی) وارداتی، حداقل قیمت‌های	محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای

	وارداتی، مجوزهای اجباری، اقدامات تجاری دولتی و توافقات محدود سازی داوطلبانه صادرات.	
١٤	وقتی فرد قومیت گرا فقط قصد خرید کالای تولید داخل داشته باشد و آن کالا از لحاظ قیمت با سطح درآمد او متناسب باشد، قطعا از آن استفاده خواهد کرد	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد
١٥	البته مردم هم که درآمد کم دارند ترجیح می‌دهند کالاهای وارداتی با عمر کوتاه و کیفیت نازل پوشاک وارداتی از چین را استفاده کنند.	وضع معیشتی و درآمدی خانواده
١٦	البته مردم هم که درآمد کم دارند ترجیح می دهند کالاهای وارداتی با عمر کوتاه و کیفیت نازل پوشاک وارداتی از چین را استفاده کنند.	اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت
١٧	تجمل گرایی و مصرف گرایی در میان ایرانی‌ها بسیار شایع شده است. باید آثار و نتایج منفی تجمل گرایی آشکار شود. می توان بر اساس معیارهای ایرانی و اسلامی سبک زندگی مختص خودمان را طراحی کنیم که اساسی ترین ویژگی آن تولید و مصرف داخلی است.	بازتعریف سبک زندگی ایرانی اسلامی
١٨	مواد اولیه مرغوب و تجهیزات مورد نیاز بخش تولید باعث تولید کالای با کیفیت و در نتیجه گرایش مردم به سمت مصرف کالای داخلی خواهد شد.	تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی
١٩	طبقات مختلف شیوه‌های مصرف گوناگون به ویژه مصرف فرهنگی گوناگونی دارند.	متناسب سازی تولید با انتظارات طبقات مختلف اجتماعی
٢٠	با توجه به تحریم‌های اقتصادی و کاهش قیمت نفت، بخش تولیدی کشور با رکود روبرو شده است. این رکود باعث افزایش کالاهای وارداتی با کیفیت نازل در بازارهای تشدید شده است. که مصرف کالای داخلی هم بالطبع تحت تاثیر قرار می‌گیرد هم از لحاظ کاهش قدرت خرید مردم و هم کاهش تولید	تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی
٢١	مارک بازی به معضلی اجتماعی میان نوجوانان و جوانان تبدیل شده است. این تب فراگیر سبب شده آنها برای خرید لباس‌هایی با برند خارجی تا چندین برابر قیمت آن را بپردازند اما اگر همین لباس‌ها با مارک ایرانی عرضه شود خواهانی ندارد.	توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی
٢٢	با ورود کالای وارداتی به داخل کشور فرهنگ داخلی مورد تهاجم فرهنگی خارجی قرار می‌گیرد بنابراین توجه به این موضوع که به عنوان جنگ نرم از آن یاد می‌شود اهمیت فراوانی دارد.	القای تفکر شکست در جنگ نرم با عدم خرید کالای داخلی
٢٣	جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی، بانکی، ارزی و فرهنگی در راستای تقویت و هدفمندی تولید ملی در راستای ایجاد کیفیت و متناسب سازی با نیاز مردم. و همچنین جلوگیری از قاچاق کالا و نیز پوشاک تاثیر مثبت خواهد داشت.	جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی و ... در راستای تولید ملی
٢٤	میزان اعتمادی که مردم به کالای تولید داخل دارند نیز موثر است	اعتماد مردم به تولیدکننده داخلی
٢٥	کشورهایی نظیر ژاپن یا کره‌جنوبی از جمله کشورهایی هستند که ظرف مدت کوتاهی توانستند با یک برنامه‌ریزی مشخص برای کالای داخلی خودشان در نزد مردمشان علاقمندی ایجاد کنند. حمایت مردم از تولیدات ملی رمز موفقیت این کشورها بود که می‌توان بخش‌هایی از این تجربه مثبت را با بومی‌سازی در کشور اجرا نمود. وابستگی فرهنگی به مصرف کالاهای خارجی خودش می‌تواند به مانعی بزرگ بر سر راه اقتصاد مقاومتی تبدیل شود. حجم بسیار بالایی از مصرف کالاهای خارجی به دلیل وجود همین وابستگی فرهنگی است که باید برای حل این مسئله تلاش کرد.	بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها
٢٦	رضایت از وضعیت سیاسی و اقتصادی کشور هم می تواند یک عامل تقویت کننده این رابطه باشد	رضایت از وضعیت سیاسی و اقتصادی کشور

۲۷	استفاده از ماهواره و اینترنت در کشور و گرایش روز افزون به دنیای مد و لباس روی سلیقه و گرایش افراد به مدهای جدید غربی می‌شود	اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی
۲۸	مردمی که خود را عضو یک گروه می‌دانند و در واقع دارای هویت ملی هستند و نسبت به کشور خود احساس تعلق و وابستگی دارند، فعالیت ها و رفتارهایی را از خود نشان می‌دهند که به نفع گروه و به ضرر خارج از گروه است، بنابراین افراد با هویت ملی با خرید کالای داخلی سعی در انجام اقدامات به نفع گروه و ملت خود می‌کنند.	سعی در انجام اقدامات به نفع گروه
۲۹	ایجاد بسته حمایتی در جهت بستر امن و مناسب تولید، رفع مشکلات مالیاتی گریبانگیر اصناف و واحدهای تولیدی برای رونق گرفتن تولید و مصرف کالای داخلی و تولید کالا مبتنی بر ذائقه شناسی مصرف‌کنندگان، نیازسنجی بازار و نگاه به مزیت‌های داخلی. پدیده جهانی شدن هم مطمئنا روی بازارهای کشورها تاثیر می-گذارد و ورود کالاهای زیاد خارجی بر تولید و مصرف کالای داخلی تاثیر منفی دارد.	دادن یارانه به تولید کالای داخلی
۳۰	دولتمردان از دانشمندان و متخصصان متعهد برای رونق دادن به اقتصاد در زمینه طراحی و تولید کالای داخلی و متناسب با فرهنگ کمک بگیرند	به کارگیری متخصصان متعهد در دولت برای طراحی و تولید کالای داخلی
۳۱	افرادی که از قومیت‌گرایی بالایی برخوردارند هنگام مقایسه محصولات داخلی و خارجی نیز، محصولات داخلی را بر محصولات خارجی ترجیح داده و خریداری می-نمایند.	ارزیابی مثبت محصولات داخلی
۳۲	همه انسان‌ها در طول زندگی، خودآگاهانه یا ناآگاهانه در حفظ اصل یا بازگشت به اصل خود تلاش می کنند، بنابراین استفاده از کالای داخلی می‌تواند ابزاری در این راستا باشد	کالای داخلی ابزاری برای حفظ اصل خویش
۳۳	ارزش ویژه برند، اعتماد و وفاداری به یک برند خاص نیز این رابطه را تقویت می کند.	اعتماد و وفاداری به یک برند
۳٤	تجهیز کارخانجات به فناوری روز دنیا و به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید که قیمت برای مصرف‌کننده مناسب باشد.	به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید
۳۵	توجه تولیدکنندگان به بحث نوآوری، خلاقیت، بسته‌بندی مناسب، بازاریابی کارآمد، تبلیغات مؤثر، برندسازی، ارتقای بهره‌وری، ارتقای کیفیت، قیمت رقابتی و ارائه خدمات مناسب کالاهای تولید داخل برای جلب اعتماد مردم	نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک
۳٦	افراد در جوامع جهان سوم، از خودرو، لوازم خانگی، پوشاک و... با علامت تجاری خارجی را یک امتیاز در راستای کسب منزلت اجتماعی می‌دانند.	اعتقاد به کسب منزلت اجتماعی با جایگزینی کالای مصرفی خارجی
۳۷	عدم آگاهی و شناخت تولید کننده نیز تاثیر منفی بر این رابطه دارد.	عدم آگاهی و شناخت تولید کننده
۳۸	از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشـــتری شهرت برند یا نام تجاری به معنای هویت داشـــتن است. برند می‌تواند به عنوان دارایی نامشهود یک سازمان تلقی شود که باعث می‌شود، ارزش نهایی محصول یا خدمت تولیدی در نزد مشتریان افزایش یابد.	شهرت و اعتبار برند
۳۹	قطعا یکی از مواردی که بر مصرف تاثیر می‌گذارد، مقوله تولید است، اگر در سایه عدم امنیت اقتصادی، تولید دچار نقصان و کاهش شود، در نتیجه آن مصرف کالای داخلی نیز کاهش خواهد یافت.	تاثیر منفی عدم امنیت اقتصادی بر کاهش تولید و در نتیجه کاهش مصرف
٤۰	جا افتادن فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با میزان مصرف کالاهای برند خارجی که استفاده می‌کنند تاثیر منفی بر مصرف کالای داخلی دارد.	اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی

٤١	نظارت هوشمندانه بر تبلیغات و محدود کردن تبلیغات کالاهای خارجی	نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی
٤٢	هویت فردی به موضوع تفاوت ارجاع داده می‌شود. این ادعا که چیزی یا فردی هویت ویژه‌ای دارد، به معنای این است که آن چیز یا فرد متمایز و یگانه است، بنابراین افراد با مصرف کالای داخلی قصد دارند خود را از سایر جوامع متمایز کرده و هویت خاص خود را تعریف کنند.	مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن
٤٣	قطعا اگر قومیت‌گرایی رویکردی در جهت تضعیف دولت و کشور داشته باشد، با عدم استفاده از کالای داخلی سعی در ایجاد خسران در آن کشور می‌نماید.	قومیت گرایی با رویکردی در جهت تضعیف دولت
٤٤	کارایی مطلوب محصولات برخی برندها، گروه مشخصی از مشتریان را به استفاده مداوم محصول ترغیب می‌کندکه به نوعی عادت نیز به شمار می‌آید یا افراد اگر تجربه خرید خوبی داشته باشند و کیفیت محصول برایشان محرز شده باشد بازهم از همان منبع خرید خواهند کرد	تجربه پیشین کارایی وکیفیت محصول
٤٥	مثلا اگر مراجع تقلید بر استفاده از کالای داخلی تاکید کنند، قطعا نتیجه مثبتی در مصرف کالای داخلی خواهد داشت.	فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی
٤٦	فرار سرمایه که کشورهای در حال توسعه و نیز کشور ما به دلیل احساس وجود ریسک بیشتر در سرمایه گذاری در این کشورها است، باعث مهجور ماندن تولید و در نتیجه کاهش مصرف کالای داخلی می شود.	تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش مصرف کالای داخلی
٤٧	فرار سرمایه که کشورهای در حال توسعه و نیز کشور ما به دلیل احساس وجود ریسک بیشتر در سرمایه گذاری در این کشورها است، باعث مهجور ماندن تولید و در نتیجه کاهش مصرف کالای داخلی می شود.	تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش تولید
٤٨	حوزهٔ کالاهای فرهنگی (مانند پوشاک) جامعه شامل فرایندهایی است که افراد به کار می برند تا نشان دهند که به گروه منزلتی خاصی تعلق دارند. این فرایندها مستلزم کاربست خلاقانهٔ کالاها و خدمات معینی است که صنایع مصرفی در دسترس افراد قرار میدهند.	نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص
٤٩	در واقع مصرف‌کننده پوشاک را با انگیزه رفع نیازهای مختلف استفاده می‌کند، مثلا برای مواقع رسمی در درجه اول طراحی و نوع دوخت آن را مد نظر قرار می دهد	طراحی و نوع دوخت پوشاک
٥٠	در کشور ایران به دلیل وابستگی زیادی که به بخش نفت و گاز وجود دارد توجه زیادی به بخش‌های مهم دیگر اقتصاد نمی‌شود تولید کالا در کشور در چند دهه اخیر همواره یکی از مشکلات هم برای تولیدکنندگان است که می‌خواهند کالاهای ایرانی تولید کند و هم برای مصرف‌کنندگان که مصرف کالاهای ایرانی را به کالاهای خارجی ترجیح می‌دهند	عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت
٥١	یکی از مؤثرترین راهکارها برای ترغیب مردم به مصرف بیشتر کالای داخلی، حمایت دولت از عرضه محصولات ملی است. دولت می‌تواند برای مصرف‌کنندگان کالای داخلی به ویژه در ادارات و شرکت‌های دولتی و نیمه دولتی یارانه‌هایی ارائه دهد تا این افراد برای خرید کالای ساخت ایران بیشتر ترغیب شوند.	منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی
٥٢	یکی از مؤثرترین راهکارها برای ترغیب مردم به مصرف بیشتر کالای داخلی، حمایت دولت از عرضه محصولات ملی است. دولت می‌تواند برای مصرف‌کنندگان کالای داخلی به ویژه در ادارات و شرکت‌های دولتی و نیمه دولتی یارانه‌هایی ارائه دهد تا این افراد برای خرید کالای ساخت ایران بیشتر ترغیب شوند.	استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی
٥٣	برای نشان داد همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت خود، افراد سعی می‌کنند از کالا یا به عبارتی پوشاک داخلی مشابه استفاده نمایند.	نشان داد همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت

٥٤	طراحی پوشاک داخلی اگر منطبق با پوشش سنتی قومیت‌ها باشد، تمایل به مصرف آن را در افرادی که قومیت‌گرا هستند افزایش خواهد داد.	طراحی پوشاک داخلی منطبق با پوشش سنتی قومیتها
٥٥	گروه دیگری از مشـــتریان هســـتند که انتخاب آنها به طور عمده براساس قیمت و مقایسه اقتصادی محصول است.	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد
٥٦	یکی از مواردی که دین اسلام مورد تاکید قرار داده است ساده زیستی است که می‌تواند بر کاهش تمایل به برندهای خارجی و ترغیب افراد به مصرف کالای داخلی نقش داشته باشد	تاثیر سبک ساده زیستی دینی بر کاهش مصرف کالای برند خارجی
٥٧	وزارت بازرگانی به همراه سایر دستگاه‌های مسئول باید با شناسایی کالاهای خارجی که به لحاظ کیفی از کالاهای داخلی برتر نیستند در سطح بازارهای کشور و با اتخاذ سیاست‌های مناسب گمرکی عملاً جلوی فروش آنها را بگیرد چراکه خرید کالاهای خارجی برابر است با نابودی فرصت‌های شغلی و اگر کالاهای خارجی به وفور عرضه نشود خرید آن نیز کاهش می‌یابد.	سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی
٥٨	دولت برای واردات کالای مصرفی، به راحتی ارز تخصیص می‌دهد، در صورتی که این موضوع علاوه بر هدر رفتن منابع ارزی، باعث وابستگی به واردات شده است.	اثر منفی تخصیص ارز برای کالای وارداتی
٥٩	مدرنیته باعث سنت زدایی جوامع امروزی می‌شود و افراد جوان برای کسب هویت از سنت نمی‌توانند کمک بگیرند بنابراین گستره زیادی از انتخاب‌ها روبروی آنهاست که بیشتر به مصرف‌گرایی روی می‌آورند، بنابراین با انتخاب نوع خاصی از پوشاک داخلی به دنبال ایجاد جایگزینی برای سنت و دست یافتن به هویت هستند.	مصرف کالای داخلی جایگزینی برای سنت کمرنگ شده در سایه مدرنیته
٦٠	تجارت و روابط گسترده بین المللی این ارتباط بین قومیت‌گرایی و مصرف کالای داخلی را تا حدودی تضعیف خواهد نمود.	تجارت و روابط گسترده بین المللی
٦١	دسته‌ای از مشـــتریان به ظاهر فیزیکی و جذابیت محصول و خواص عملکردی آن توجه میکنند	جذابیت محصول
٦٢	اگر کالایی تولید شود مثلا در زمینه پوشاک و احیا کننده ارزش‌های حاکم بر جامعه باشد، به احتمال زیاد، افرادی که دارای هویت ملی و متعهد به ارزش‌های کشور هستند، به خرید آن کالا ترغیب می‌شوند.	طراحی و تولید کالای متناسب با ارزش‌های کشور
٦٣	یکی از مهمترین تاثیراتی که دین در مصرف پوشاک داخلی دارد، موضوع حجاب است که ممکن است تولیدات خارجی در این راستا تولیدات مناسبی نداشته باشند، بنابراین تولید کالاهای داخلی اگر با محوریت قرار دادن موضوع حجاب باشد، قطعا مصرف پوشاک داخلی را تقویت می نماید	تاثیر واجب بودن حجاب بر تولید و مصرف کالای داخلی
٦٤	سیاست‌های بازدارنده در رابطه ورود کالای خارجی غیرضروری به کشور نه تنها باید با قاطعیت اجرا شود، بلکه باید بازدارنده نیز باشد تا متخلفان بزر گ و مفسدان اقتصادی با واردات بی رویه و سودجویانه ضربات کاری را به اقتصاد کشور و روند جهاد اقتصادی وارد می‌نمایند، در امان بوده و با هزار ترفند، این قوانین را دور زده و به مقاصد خود دست یابند	سیاست‌های بازدارنده در زمینه ورود کالای خارجی غیرضروری
٦٥	برنامه‌ریزی و اقدام برای دادن آگاهی به جامعه که دریابند که مصرف کالای خارجی سلیقه‌ای نبوده و به معنای بیکار شدن جوان ایرانی و پدید آمدن مشکلات بی شمار در پی آن خواهد شد.	آگاهی بخشی اجتماعی درباره پیامدهای منفی عدم خرید کالای داخلی
٦٦	منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی	منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی
٦٧	اگر افراد قومیت‌گرا و در سطح گسترده‌تر ملیت‌گرا احساس کنند که با خرید کالای خارجی اقتصاد کشور با تهدید مواجه خواهد شد، از خرید آن سرباز زده و به خرید کالای داخلی متمایل می‌شوند	تهدید ادراک شده اقتصادی

٦٨	برخی از مشتریان هم به استاندارد بودن محصول خیلی توجه می‌کنند.	استاندارد بودن محصول
٦٩	یکی از ویژگی کشورهای در حال توسعه این است که الگوی مصرف آنها، با الگوی تولیدشان ناسازگار است. به عبارت، دیگر آنها کالاهایی را مصرف می‌کنند که خود تولید نمی‌کنند. چنین وضعی باعث می‌شود که دامن زدن به فرهنگ مصرفی، باعث افزایش واردات کالاهای مصرفی شود	ناسازگاری الگوی تولید پوشاک با الگوی مصرف داخلی
٧٠	نمایندگان مجلس در کمیسیون‌ها با طرح قوانین و لوایح به سمتی حرکت کنند که مشکلات اساسی کشور مرتفع و سیاست‌های زیربنایی کشور در امور اقتصادی... در راستای کمک به مردمی که با توجه به تحریم‌ها قدرت خریدشان بسیار پایین آمده است مدون و به اجرا درآید	طرح قوانین و لوایح برای حمایت از جامعه با قدرت خرید پایین
٧١	به عنوان مثال می‌توان گفت گوش دادن به موسیقی پاپ و جاز جدید ایرانی یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع ها و دورهمی هاست.	معرفی علایق خود در جمع ها و دورهمی
٧٢	شبکه‌های اجتماعی به ویژه انجمن‌های داوطلبانه که توان بهبود کارآیی از طریق تسهیل کنش‌های هماهنگ را دارا می‌باشند، در این باره به صورت مثبت موثر است.	شبکه‌های اجتماعی
٧٣	میزان دسترسی به کالاهای داخلی و نیز خدمات پس از فروش، یکی از اصول اقتصادی است که بر مصرف کالاها تاثیر می‌گذارد.	میزان دسترسی به کالاها وخدمات پس از فروش کالای داخلی
٧٤	کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاهای ایرانی	کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاهای ایرانی
٧٥	وقتی فرد قومیت‌گرا فقط قصد خرید کالای تولید داخل داشته باشد ولی آن کالا کیفیت نداشته باشد، بنابراین از مصرف آن سر باز می‌زند.	عدم کیفیت کالای تولید داخل
٧٦	مثلا می‌توان احساسات مردم را برای اتحاد در راستای کمک به اقتصاد کشور و مصرف کالای داخلی در برابر تحریم‌های خارجی برانگیخت	تحریک احساسات برای اتحاد در برابر تحریم‌ها
٧٧	اگر کیفیت این تولیدات داخلی عالی و نسبت به مشابه خارجی آن بالاتر بود، لاجرم هر عقل سلیمی می‌دانست که باید کالای ایرانی بخرد و دیگر نیازی به چنین تأکیداتی بر مصرف کالای داخلی نبود. بنابراین همه توصیه‌ها و تأکیدات بر خرید کالای داخلی با علم به این است که در بسیاری موارد کیفیت کالای خارجی بالاتر از مشابه داخلی آن اس و البته که اگر سطح کالای خارجی پایین‌تر بود، اصلاً جایی برای این تأکیدات باقی نمی‌ماند. صنایع نیز، باید کیفیت تولیداتشان را ارتقاء دهند تا مشتری را راضی نگه دارند. مرغوبیت کالای داخلی بی‌تردید مردم را قانع خواهد کرد.	لزوم توجه تولید کننده به میزان کیفیت کالا
٧٨	علاوه بر رسانه، افراد تأثیرگذار همچون نخبگان و چهره‌ها می‌توانند نقش بسیار طلایی در ترغیب مردم به استفاده از کالای داخلی داشته باشند. با توجه به اینکه مردم عادی در رفتارهای روزمره خود به اعمال اشخاص معروف توجه می‌کنند، استفاده عملی این افراد از کالای ایرانی می‌تواند کمک شایانی به ترغیب مردم برای خرید کالای ایرانی را به همراه داشته باشد. در این بین استفاده از راهکارهایی برای به نمایش درآوردن حمایت این افراد از کالای ایرانی و القای آن به جامعه می‌تواند در حمایت از کالای ایرانی بسیار مفید باشد.	حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی
٧٩	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف حفظ و افزایش محصول تولیدی، ایجاد ثبات در قیمت بازار، ایجاد و حفظ درآمد قابل قبول برای تولیدکنندگان و عرضه مناسب کالاها برای حفظ رفاه مصرف‌کنندگان اجرا می‌شود.	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف نهایی رفاه مصرف‌کننده

۸۰	افراد برای تداوم بقای ارزش‌های گروه خود سعی در اجرای آن ارزش‌ها دارند که نوع پوشش مخصوص آن اجتماع نیز بخشی از آن ارزش‌هاست	تداوم بقای ارزش‌های گروهی قومیت‌ها
۸۱	وقتی فرد قومیت‌گرا فقط قصد خرید کالای تولید داخل داشته باشد ولی آن کالا در دسترس نباشد، فرد مجبور به استفاده از کالای خارجی می‌شود	عدم در دسترس بودن کالای مورد نیاز

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 231-261.

A systematic literature review of open business models

Mohammad Ali Shahhoseini, Associate Professor, School of Management, University of Tehran
Fahimeh Mollaahmadi[1], Ph.D. Candidate of Business Policy, Faculty of Management, University of Tehran, Iran
Nima Mokhtarzadeh, Assistant Professor Industrial Management Department, Management Faculty, Tehran University, Tehran, Iran
Masoud Keymasi, Assistant Professor of Management, Department of Management, Tehran University

Received: 29-01-2022 Accepted: 25-04-2022

Introduction: The concepts of customer value creation, organizational networks and open innovation have emerged in recent years, and innovative business models have brought a greater attention to these studies. Organizations have found that the product innovation or the process innovation alone is not enough for a company to stay competitive in today's changing economy. Innovation must be at the core of the organization's business model. Business model innovation transforms one business model into another. This conversion may affect an entire business model, or a combination of elements related to value proposition, value creation, value delivery, value capture, and the relationships between these factors or the value network. There are various methods and strategies to innovate in a organization's business model. None of these methods is a one-fits-for-all remedy for different types of organizations in various industries. The open business model is one of the most common methods considered as a feature that leads to success of many business model innovations among industries Open business models are defined as business models in which cooperation plays a vital role in creating and capturing value in organizations. Despite the benefits and opportunities that such business models create for organizations, they have not been considered in the studies conducted inside the country. This study aims to delve deeper into this concept, comprehensively review the progress made therein, bridge the scientific and practical gaps, and reflect important issues that shall require more attention in future studies. This paper seeks to provide an overview of the importance of the open business model as a field of research concerning the development of related academic research. The areas where the open business model has attracted more attention are also discussed. This paper is an overview of literature and addresses the question 'what is the summary of the scientific literature on the domain of open business models?'
Methodology: To achieve this goal, the search began with a combination of keywords in the Web of Science database and subsequently a bibliometric analysis was performed using the VOSviewer software. Finally, a systematic review of literature was conducted following the PRISMA guidelines. For this purpose, in the first step and based on the subject of the study, the research questions were developed in accordance with the research design. In the next step, the research protocol was designed, and an appropriate mental model was plotted accordingly. Subsequently,

[1]. Corresponding Author Email: f.mollaahmadi@ut.ac.ir

the inclusion and exclusion criteria were determined. The comprehensive and systematic search began within the literature, and 303 studies were selected. After the classification, screening, and measurement of their quality, 30 studies were finally examined in depth (through a detailed review of their abstracts, introductions, methodologies and results), and the required data were collected.

Results and Discussion: This study is based on the analysis of the literature related to the open business models. It explains the trend of the developments in the studies of this area and their key findings. There is also an attempt to introduce the most impressive studies, authors, journals, and citations and make a spectrum of frequent keywords in this field. The topics discussed in these articles are divided into eight main categories including Impact on Organizational Performance (7), Typologies (7), Literature Review Articles (5), Necessity of Business Model Openness (3), Open Business Model antecedents (2), Challenges of open Business Model (2), creation of a structure for open business models (2), and open business models in small and medium enterprises (2). Some of these articles cover several topics. Some of the selected articles were literature reviews of the subject (5), some conceptualized the literature related to open business models (7), and some worked to create open business models for real companies (15). The other articles focused on creating a framework for specific companies or specific industries (3) such as newspaper industry, market source software, industry-university partnership, 3M agricultural industry, SAP, Geberit, and the like.

Conclusion: The research results conducted in this article confirm the direct effect of using open business models and moving towards the openness of business models on value creation and the performance of companies. The purpose of this article was to emphasize the importance of the subject by conducting a systematic review using the PRISMA guidelines, the keywords on the web of science database and the VOSviewer software. The results of the study showed the increasing attention of researchers and organizational decision-makers in concepts such as co-creation and collaboration in business models. The trend shows that, over time, changing close business models, moving towards open business models and paying attention to open innovation concepts will be a bigger trend in research articles. Moreover, our finding confirmed the direct effect of moving towards the openness of business models on value creation and improving the performance of companies.
Keywords: Business model, Open business model, Open innovation.

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۲۶۱-۲۳۱

مطالعات نظام‌مند مدل‌های کسب‌وکار باز

محمدعلی شاه حسینی، دانشیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران
فهیمه ملااحمدی[۱]، دانشجوی دکتری رشته سیاستگذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران
نیما مختارزاده گروسی، استادیار گروه صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران
مسعود کیماسی، استادیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۵

چکیده

در سال‌های اخیر، همزمان با ایجاد مفاهیمی همچون خلق ارزش مشتری، شبکه‌های سازمانی و نوآوری باز، مدل‌های کسب‌وکار باز نیز توجه بیشتری را در مطالعات به خود جلب کرده است. این اصطلاح با هدف پر کردن شکاف تحقیقات مدیریتی، سعی در مرتبط کردن پدیده نوآوری باز و مفاهیم مدل کسب‌وکار سازمان دارد. این پژوهش سعی دارد با بررسی این مفهوم و مروری جامع بر پیشرفت مطالعات این حوزه، شکاف علمی و کاربردی موجود در کشور را برطرف نماید و انعکاس‌دهنده موضوعات مهمی باشد که در تحقیقات آتی باید به آن توجه بیشتری نمود. هدف مقاله حاضر، مرور مطالعات موجود و پاسخ به این سؤال است که دستاورد مبانی نظری علمی در ارتباط با مفهوم مدل کسب‌وکار باز چه بوده است؟ برای دستیابی به این هدف، از جستجو بر اساس ترکیب کلیدواژه‌ها در پایگاه داده web of science شروع و سپس از مطالعات کتابشناسی با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شده است. مرور سیستماتیک مطالعات بر اساس راهنمای PRISMA انجام پذیرفته شده است و از ۳۰۳ مقاله، ۳۰ مقاله برای مطالعه کیفی انتخاب شده‌اند. این پژوهش بر اساس تجزیه و تحلیل محتوای مبانی نظری، تشریحی از چگونگی توسعه مطالعات این حوزه بیان کرده و یافته‌های مطالعات مهم را تشریح می‌نماید. همچنین سعی کرده است تأثیرگذارترین مقالات، نویسندگان و مجلات را بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل ارجاعات و همچنین کلمات کلیدی پرکاربرد را معرفی نماید. نتایج مطالعات نشان‌دهنده توجه روزافزون محققان به موضوع و تأثیر مثبت مدل‌های کسب‌وکار باز بر خلق ارزش و عملکرد کسب‌وکار است.

کلمات کلیدی: مدل کسب‌وکار، مدل‌های کسب‌وکار باز، نوآوری باز.

[۱] - نویسنده مسئول: Email: f.mollaahmadi@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه مدل کسب‌وکار مناسب برای شرکت‌ها منبع مزیت رقابتی در دنیای پیچیده و محیط کسب‌وکار دائماً متغیر محسوب می‌شود. منظور از مدل کسب‌وکار به طور ساده شیوه انجام کسب‌وکار است، به طوری که شرکت بتواند برای بقای خود، درآمد ایجاد کند (اسنیهور و بوکن[۱]،۲۰۲۲). این مدل‌های کسب‌وکار است که فرصت‌های کارآفرینی و مزیت‌های رقابتی پایدار برای سازمان در بازار ایجاد می‌کند (کلنگ، والنوفر و هکلینگ[۲]، ۲۰۱۰؛ بادن-فولر[۳]،۲۰۱۰).

امروزه آنچه باعث موفقیت مدل‌های کسب‌وکار می‌شود، نوآوری پیوسته مدل‌های کسب‌وکار است (هی و اورتیز[٤]، ۲۰۲۱). نوآوری مدل کسب‌وکار[٥] موضوعی است که در سال‌های اخیر مورد توجه متخصصان (گیسن، برمان، بل و بلیتز،۲۰۰۷؛ پهل و چاپمن، ۲۰۰٦) و دانشگاهیان (بهاتی و همکاران[٦]، ۲۰۲۱؛ اسنیهور و زات[۷]،۲۰۲۰؛ پدرسون، گوادز و هواس[۸]، ۲۰۱۸؛ اشنایدر و اسپیت[۹]، ۲۰۱۳؛ اسپیت، اسنکنبرگ و ریچارد[۱۰]، ۲۰۱٤) قرار گرفته است و پایه‌های تجربی آن نیز هنوز سست و ضعیف است. نوآوری مدل کسب‌وکار فرایند تبدیل از یک مدل کسب‌وکار به مدلی دیگر است (فاس و سائبی[۱۱]، ۲۰۱۷). این تبدیل ممکن است تمام یک مدل کسب‌وکار یا ترکیبی از عناصر مربوط به پیشنهاد ارزش، خلق و ارائه ارزش، حفظ ارزش و روابط میان این عوامل و یا شبکه ارزش را تحت تأثیر قرار دهد (گیسدورفر، ولادیمیروا و ایوانز[۱۲]، ۲۰۱۸).

روش‌ها و استراتژی‌های متنوعی برای ایجاد نوآوری در مدل کسب‌وکار سازمان وجود دارد. هیچ کدام از این روش‌ها نوش‌دارویی برای همه انواع سازمان‌ها و یا همه صنایع نیستند. یکی از متداول‌ترین روش‌ها که ویژگی تعداد کثیری از نوآوری‌های

---

1. Snihur & Bocken
2. Klang, Wallnöfer & Hacklin
3. Baden-Fuller & Morgan
4. He & Ortiz
5. Business Model Innovation
6. Bhatti & Santoro
7. Snihur & Zott
8. Pedersen, Gwozdz & Hvass
9. Schneider & Spieth
10. Spieth, Schneckenberg & Ricart
11. Foss & Saebi
12. Geissdoerfer, Vladimirova & Evans

موفق مدل کسب‌وکار در میان صنایع محسوب می‌شود، مدل کسب‌وکار باز[1] است (ویبلن[2]، ۲۰۱۵). هنری چسبرو[3] یکی از اولین محققانی است که مدل کسب‌وکار باز را در قالب یک الگوی مستقل در مقابل مدل کسب‌وکار بسته[4] معرفی می‌کند (چسبرو، ۲۰۰٦). مدل کسب‌وکار باز نوعی مدل کسب‌وکار است که همکاری نقش اصلی را در خلق و حفظ ارزش در سازمان اصلی ایفا می‌کند (ویبلن، ۲۰۱٤).

گشودگی مدل‌های کسب وکار مزایایی همچون بهبود کارایی، دستیابی به سهم از بازار جدید، حفظ مزیت استراتژیک (ناجار[5]، ۲۰۲۰؛ گاسمن، فرنکنبرگر، سسیل[6]، ۲۰۱٤) کاهش هزینه‌های توسعه فناوری، افزایش ظرفیت و کارایی نوآوری (چسبرو، ۲۰۰۷) را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. علی‌رغم مزایا و فرصت‌هایی که گشودگی مدل کسب‌وکار برای سازمان‌ها به ارمغان آورده، این پدیده در سازمان‌های ایرانی مورد توجه قرار نگرفته؛ به گونه‌ای که هیچ مطالعه‌ای در خصوص مدل‌های کسب‌وکار باز در ایران انجام نپذیرفته است. این در حالی است که توجه به مدل‌های کسب‌وکار باز در کشور به دلیل بروز پدیده‌هایی همچون شبکه‌های سازمانی و لزوم تعامل و همکاری با سازمان‌های جدید به‌صورت چشمگیری در حال افزایش است.

این پژوهش سعی دارد با بررسی این مفهوم و مروری جامع بر پیشرفت مطالعات این حوزه، شکاف علمی و کاربردی موجود در کشور را برطرف نماید و انعکاس دهنده موضوعات مهمی باشد که در تحقیقات آتی باید به آن توجه بیشتری نمود. امید است پژوهش پیش رو با بررسی پیشینه مبانی نظری علمی و خلأهای موجود، فرصتی برای مطالعات کاربران و پژوهشگران و دلالت‌های اجرایی برای متصدیان به وجود آورد.

حوزه‌هایی که مدل کسب‌وکار باز در آنها توجه بیشتری را جلب کرده است. برای دستیابی به این هدف، جستجوی کلمات کلیدی در پایگاه داده web of scienece بر اساس دو ترکیب کلید واژه "open business model" و ("business model" AND "open innovation") انجام و در ادامه مطالعه bibliometric mapping با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer انجام می‌پذیرد. در پایان به منظور انجام مرور نظام‌مند،

---

1. Open Business Model
2. Weiblen
3. Chesbrough Henry
4. Close Business Model
5. Najar
6. Gassmann, Frankenberger & Csil

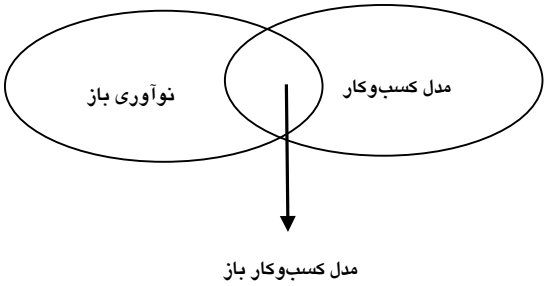
دستورالعمل PRISMA مبنای کار قرار گرفته است.

این مقاله به منظور درک بهتر مدل‌های کسب‌وکار باز، سعی در پاسخگویی به سوالات زیر دارد:

- تعداد مطالعات منتشره در سال‌های مختلف و همچنین ارجاعات انجام شده به چه نحوی بوده است؟
- مطالعات، نویسندگان و مجلات و کشورهای برتر کدام است؟
- محققان حوزه مدل‌های کسب‌وکار باز بیشتر از چه کلیدواژه‌هایی استفاده کرده‌اند و کدام کلمات با تکرار بیشتری در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند.
- مقالات منتخب حوزه مدل‌های کسب‌وکار، محیط تحقیق این مقالات و مهمترین یافته‌های آن‌ها چیست؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پیشینه نظری. مدل کسب‌وکار باز با هدف پر کردن شکاف تحقیقات مدیریتی، سعی در مرتبط کردن پدیده نوآوری باز و مفاهیم مدل کسب‌وکار سازمان دارد. شکل ۱ تصویر ساده مدل‌های‌کسب‌وکار باز را نمایش می‌دهد. مدل کسب‌وکار باز ترکیبی از مولفه‌های مدل کسب‌وکار و نوآوری باز و فصل مشترک میان این دو مفهوم است.



شکل ۱- مفهوم مدل‌کسب‌وکار باز (خومالو و لینگن[1]، ۲۰۱۷)

مدل کسب‌وکار: امروزه مدل کسب‌وکار مناسب برای شرکت‌ها منبع مزیت رقابتی در دنیای پیچیده و محیط کسب‌وکار دائماً متغیر محسوب می‌شود. منظور از مدل کسب‌وکار به طور ساده شیوه انجام کسب‌وکار است، به طوری که شرکت بتواند برای

[1]. Khumalo & Lingen

بقای خود درآمد ایجاد کند (توربان، مک‌لین و وترب[1]، ۲۰۰۲). هر سازمانی یک مدل کسب‌وکار دارد که در واقع به سادگی نحوه انجام کسب‌وکارش یا مفهوم کسب‌وکار شرکت را نشان می‌دهد (هامل و روبن[2]، ۲۰۰۰). مدل کسب‌وکار منطق یک شرکت در چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش را توصیف می‌کند (استروالور و پیگنیور[3]، ۲۰۱۰). هر سازمانی، آگاهانه یا ناخودآگاه، یک مدل کسب‌وکار دارد (چسبرو، ۲۰۰۷). این مدل کسب‌وکار بیان‌کننده «منطق حاکم» از انجام کسب‌وکار شرکت در صنعت در یک بازه زمانی طولانی‌مدت است(گاسمن، فرنکنبرگر، سسیل، ۲۰۱٤).

اگرچه در سال‌های اخیر تعداد مقالات و مطالعات مدل‌های کسب‌وکار افزایش یافته است اما به دلیل ماهیت عملی و فراگیر آن در مطالعات و مطبوعات رایج، هنوز تعریف واحد و پذیرفته‌شده‌ای از این مفهوم وجود ندارد (گونسیراک و همکاران[4]، ۲۰۲۲؛ داسیلوا و ترکمن[5]، ۲۰۱٤؛ جورج و باک[6]، ۲۰۱۱؛ ویرتز و همکاران[7]، ۲۰۱۵). در این مقاله تعریف دیوید تیس از مدل کسب‌وکار مدنظر قرار گرفته شده است که به اندازه کافی گسترده و جامع است که می‌تواند اغلب تحقیقات مدل‌های کسب‌وکار را تحت پوشش قرار دهد: «مدل کسب‌وکار تشریح‌کننده طرح و ساختاری از مکانیسم‌های خلق، ارائه و کسب ارزش است که توسط یک کسب‌وکار به کار گرفته می‌شود» (تیس[8]، ۲۰۱۰).

نوآوری باز: نوآوری باز مفهوم شفافی نیست و در مبانی نظری نوآوری، به اشکال متفاوتی بیان شده است (لو[9] و چسبرو، ۲۰۲۱). معمولاً نوآوری باز، در مقابل مفهوم نوآوری بسته بیان می‌شود. در پارادایم نوآوری بسته، سازمان ایده‌های خود را خلق، توسعه و تجاری می‌سازد (چسبرو، ۲۰۰۳) و پارادایمی است که بر اساس کنترل است و تمام فعالیت‌های نوآورانه سازمان در درون مرزهای آن و منحصراً با به‌کارگیری منابع داخلی انجام می‌پذیرد (داهلاندر، گان و والین[10]، ۲۰۲۱). در طول دهه ۱۹۹۰

---

1. Turban, MacLean & Wetherbe
2. Hamel & Ruben
3. Osterwalder & Pigneur
4. Goncearuc, Sapountzoglou, Cauwer, Coosemans, Messagie & Crispeels
5. Dasilva & Trkman
6. George & Bock
7. Wirtz, Pistoia, Ullrich & Gottel
8. Teece
9. Lu
10. Dahlander, Gann & Wallin

الگوی‌های رایج نوآوری بسته تغییر کرد و منجر به ظهور پارادایمی با نام نوآوری باز گردید. داهلاندر و گان (۲۰۱۰) اذعان می‌کنند که تعاریف متنوعی از نوآوری باز در مبانی نظری وجود دارد (داهلاندر و گان، ۲۰۱۰). تعریف چسبرو از نوآوری باز تعریفی است که توسط بیشترین محققان مورد استفاده قرار گرفته است (حسین[1]، ۲۰۱۳). نوآوری باز عبارت است از استفاده هدفمند از جریانات ورودی و بیرونی دانش با هدف تسریع نوآوری داخلی و گسترش بازار برای استفاده بیرونی از نوآوری (چسبرو، ۲۰۰۳). نوآوری باز پارادایمی است که فرض می‌کند شرکت می‌تواند و باید، ایده‌های خارجی را همانند ایده‌های داخلی استفاده نماید و همانگونه که شرکت‌ها به پیشرفت فناوری خود می‌نگرند باید مسیرهای داخلی و خارجی را برای ارائه به بازار انتخاب نمایند (نقسبندی و جاسیمودین[2]، ۲۰۲۲).

چسبرو (۲۰۰۷) اذعان می‌کند که مفهوم بعدی که در توسعه و اجرای رویکرد نوآوری باز پدیدار خواهد شد، گشودگی مدل‌های کسب‌وکار خواهد بود و این گشودگی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد در خلق و کسب ارزش موثرتر عمل کنند. گشودگی مدل‌های کسب‌وکار مزایای بیشماری را برای شرکت‌ها ایجاد خواهد نمود. مدل‌های کسب‌وکار باز شرکت‌ها را در ایجاد و جذب ارزش تواناتر کرده و به آنها در استفاده موثرتر از ایده‌های بیشتر یاری می‌رساند تا بتوانند از دارایی‌ها، منابع و قابلیت‌های کلیدی ارزش بیشتری ایجاد نمایند (حسین، اسلام، ابوسعید و کوارانن[3]، ۲۰۱٦).

مدل کسب‌وکار باز: خلق این الگو از یک سو به نوآوری باز مرتبط است و از سوی دیگر با مفاهیم در حال گسترش مدل کسب‌وکار در تعامل است (ویبلن، ۲۰۱۵).

ادراک محققان از اصطلاح مدل کسب‌وکار باز به دلیل عدم تعریف دقیق این مفهوم از یک سو و از سوی دیگر ارتباط بسیار نزدیک آن با مفاهیم مدل کسب‌وکار و نوآوری باز، بسیار متفاوت است (ویبلن، ۲۰۱٤).

مبانی نظری مدل‌های کسب‌وکار باز به دو دیدگاه تقسیم می‌شوند (سوچوی، یامادا، میتاکه، شولیکا و شیمامورو[4]، ۲۰۱۰؛ ویبلن، ۲۰۱۵). در دیدگاه اول (برای مثال چسبرو، ۲۰۰٦؛ داوی، برنان و مینان[5]، ۲۰۱۱؛ چسبرو، ۲۰۰۷) مفاهیم مدل‌های کسب‌وکار باز با

---

1. Hossain
2. Naqshbandi & Jasimuddin
3. Hossain, Islam, Abu Sayeed & Kauranen
4. Tsutsui, Yamada, Mitake, Sholihah & Shimomura
5. Davey, Brennan, Meenan & McAdam

گشودگی فعالیت‌های تحقیق و توسعه سازمان و پارادایم نوآوری باز معرفی شده توسط چسبرو پیوند می‌خورد (چسبرو، ۲۰۰٦). در دیدگاه دوم (برای مثال هولم، گونزل و پارم اولهویی[۱]، ۲۰۱۳؛ روممزو و مولینا[۲]، ۲۰۱۱؛ فرنکنبرگر، ویبلن و گاسمن[۳]، ۲۰۱٤)، مدل‌های کسب‌وکار باز را لزوما نتایج فعالیت‌های نوآوری باز نمی‌داند. ویبلن این دیدگاه را دیدگاه مدل کسب‌وکار باز می‌نامد و تمامی فعالیت‌های سازمان را کاندیدای بالقوه‌ای برای همکاری و بالتبع گشودگی می‌داند (ویبلن، ۲۰۱٤).

علی‌رغم اینکه مدل کسب‌وکار باز در دهه اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب نموده است، هنوز تحقیقات مرتبط کم است (خومالو و لینگن، ۲۰۱۷). مطالعات مدل‌های کسب‌وکار باز یک موضوع نوظهور در تحقیقات موجود است(ویبلن، ۲۰۱٤؛ خومالو و لینگن، ۲۰۱۷) و محققان بیشتر بر مزایا و ویژگی‌ها (برای مثال چسبرو، ۲۰۰۷؛ پردی، رابینسون، وی[٤]،۲۰۱۲)، توسعه گونه‌شناسی (برای مثال من و لوویسون[٥]، ۲۰۱۹؛ کورتمن و پیلر[٦]، ۲۰۱٦؛ سائبی و فاس، ۲۰۱٤؛ هولم، گونزل و پارم اولهویی، ۲۰۱۳؛ ساندولی[۷] و چسبرو، ۲۰۰۹) و چالش‌های اجرای مدل کسب‌وکار باز (برای مثال اسپیت و میسنر[۸]، ۲۰۱۸؛ داوی، برنان و مینان، ۲۰۱۱؛ روممزو و مولینا، ۲۰۱۱)، ارتباط آن با عملکرد سازمان (برای مثال آلکالده و گوررو[۹]، ۲۰۱٦؛ دمیل و لکوک[۱۰]، ۲۰۱٤) و پیشایندهای مدل کسب‌وکار باز (برای مثال ناجار،۲۰۲۰؛ فرنکنبرگر، ویبلن و گاسمن، ۲۰۱٤) تمرکز کرده‌اند.

«مدل کسب‌وکار باز، طرح و ساختار سازمان اصلی در خلق و کسب ارزش را تشریح می‌کند به گونه‌ای که در این سازمان، همکاری با اکوسیستم نقش اصلی در تبیین منطق کلی است» (ویبلن، ۲۰۱٤).

پیشینه تجربی پژوهش

در خصوص مفاهیم مدل‌کسب‌وکار و نوآوری باز پژوهش‌های بسیاری انجام گرفته

---

1. Holm, Günzel & Parm Ulhøi
2. Romero & Molina
3 Frankenberger, Weiblen & Gassmann
4. Purdy, Robinson & Wei
5. Man & Luvison
6. Kortmann & Piller
7. Sandulli
8 Spieth & Meissner
9. Alcalde & Guerrero
10. Demil & Lecocq

که سعی کرده است قلمروهای موضوعی و مکانی متنوعی را تحت پوشش قرار دهد. با توجه به اینکه این پژوهش توجه صرف به موضوع مدل کسب‌وکار باز دارد، سعی کرده است در این بخش، صرفاً این مفهوم را تحت‌الشعاع قرار دهد. طی بررسی‌های انجام گرفته مشخص گردید تحقیق و مطالعه‌ای در داخل کشور که به موضوع پژوهش پرداخته باشد، وجود ندارد. در خصوص مطالعات انجام گرفته در خارج از کشور در خصوص مدل‌های کسب‌وکار باز، می‌توان به تحقیقات انجام گرفته توسط ویبلن اشاره نمود. توبیاس ویبلن یکی از محققانی است که در مقالات مختلف به موضوع مدل‌های کسب‌وکار باز پرداخته است. عنوان پایان‌نامه وی در سال ۲۰۱۵ جهت اخذ مدرک دکتری «گشودگی مدل کسب‌وکار: نوآور کردن مدل کسب‌وکار از طریق همکاری[۱]» بوده است. ویبلن در این پایان‌نامه سعی بر کشف و بررسی فرایند گشودگی مدل‌های کسب‌وکار در سازمان‌های تأسیس‌شده دارد و معتقد است گشودگی مدل کسب‌وکار نوعی نوآور کردن مدل کسب‌وکار با استفاده از مشارکت و همکاری است. وی با استفاده از فرایند چهار مرحله‌ای بیان شده توسط خود او و کارولین فرنکنبرگر، میشائیل سسیک و اولیور گاسمن در مقاله‌ای[۲] در سال ۲۰۱٤، به تشریح فرایند گشودگی مدل کسب‌وکار پرداخته است.

به منظور اجرای این پژوهش، مطالعات بسیاری در پایگاه داده الکترونیکی صورت گرفت و طی این بررسی فقط به مطالعات موضوع اکتفا نشد، بلکه تلاش شد حوزه‌های مستقیم و غیرمستقیم به موضوع نیز بررسی گردند. به همین منظور در جدول ۱ به مهمترین و همچنین جدیدترین پژوهش‌هایی که به نوعی موضوع مدل کسب‌وکار باز را بررسی کرده اند، اشاره شده است.

روش‌شناسی تحقیق

روش‌های گوناگونی برای مرور منابع علمی گذشته وجود دارد، اما مقاله حاضر از روش مرور نظام‌مند بهره گرفته که برای حجم زیادی از اطلاعات استفاده می‌شود (پتی‌کرو و روبرت[۳]، ۲۰۰۸). مرور نظام‌مند روش و فرایند تحقیق برای شناسایی و

---

[1]. Opening Up the Business Model: Business Model Innovation through Collaboration

[2]. “The 4I-Framework of Business Model Innovation: A Structured View on Process Phase and Challenge” Written by Karolin Frankenberger, Tobias Weiblen, Michaela Csik and Oliver Gassmann

[3]. Petticrew & Roberts

ارزیابی انتقادی تحقیقات مربوطه و همچنین جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیقات پیشین است (سیندر[1]، ۲۰۱۹).

جدول ۱- پژوهش‌های مدل کسب‌وکار باز

نویسندگان	سال	روش تحقیق	یافته‌های اصلی
ناجار	۲۰۲۰	کمی	این پژوهش با تاکید بر نظریه منبع‌محور، اتخاذ رویکرد مدل کسب‌وکار باز بدون توجه به شبکه، ساختار و مدیریت دانش فنی داخلی سازمان بی‌فایده خواهد بود.
قزی، کاوالا، سیلویا و آندری[2]	۲۰۲۰	کیفی	این پژوهش سعی در ارائه شواهد تجربی از همکاری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استارت آپ‌ها به منظور اجرای مدل‌های کسب‌وکار باز دارد.
یان، ژائو، پارک و شی[3]	۲۰۲۰	کیفی	با بررسی موشکافانه مدل کسب‌وکار علی بابا، اتخاذ رویکرد مدل کسب‌وکار باز را عامل موفقیت این شرکت در تجارت اینترنتی می‌داند. این پژوهش سه بعد اصلی پویایی‌های نوآوری باز این مدل کسب‌وکار را مورد بررسی قرار داده است.
اسپیت و میسنر	۲۰۱۸	کیفی	این پژوهش با انجام مطالعه موردی سعی کرده است چارچوبی را توسعه دهد که شرکت‌ها را قادر می‌سازد مدل کسب‌وکار خود را برای بهره‌برداری از پتانسیل کامل شبکه نوآوری و فائق آمدن بر چالش‌های آن باز کنند.
مصلح و دهقان[4]	۲۰۱۷	کمی	این پژوهش سعی کرده است با تمرکز بر ٤٩ شرکت دانش‌محور، مدلی برای تشریح تاثیر مدل های کسب‌وکار باز بر مزیت رقابتی طراحی نماید.

در این مقاله از روش مرور نظام‌مند به منظور بررسی مطالب علمی منتشر شده در زمینه مدل‌های کسب‌وکار باز استفاده شده است که بر اساس آن منابع پیشین جمع‌آوری شده و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده طرح شده است. در انجام این پژوهش ابتدا دستورالعملی نوشته و طبق آن دستورالعمل تعریف و جستجوی مقالات آغاز شد. بررسی در دسترس بودن مطالعات منتخب، ارزیابی کیفیت مطالعات، ارزیابی تناسب مطالعات با سؤالات پژوهش، استخراج داده‌های مورد نیاز، فراوری و تحلیل داده‌ها برای نتیجه‌گیری و در نهایت گزارش یافته‌ها مراحلی است که در این مقاله انجام

[1]. Snyder
[2]. Ghezzi, Cavallo, Silvia & Andrea
[3]. Yun, Zhao, Park & Shi
[4]. Mosleh & Dehghan

شده است (ترنفیلد، دنیر و اسمارت[1]، ۲۰۰۳؛ برینر ، دنیر و روسیو[2]، ۲۰۰۹). برای آنکه فرایند نگارش مطالعات مرور نظام‌مند به صورت صحیح پیش رود، از بیانیه PRISMA استفاده شده است تا موارد ترجیحی در گزارش مقالات مروری مورد استفاده قرار گیرد. بخش روش‌شناسی PRISMA که شامل ۱۰ بخش است، در جدول شماره دو در هر محور، تشریح شده تا فرایند پژوهش تکرارپذیر شود (لیبراتی[3] و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول ۲- بررسی روش‌شناسی بیانیه پریزما

عنوان	شرح
پروتکل و ثبت نام	این بخش نشان می‌دهد چنانچه برای یک مطالعه پروتکلی وجود دارد، چگونه و از کجا می‌توان آن را دید و اطلاعاتی را برای ثبت مطالعه از جمله شماره ثبت فراهم کرد. از آنجایی که این پژوهش در زمره پژوهش‌های علوم اجتماعی است، پروتکلی در پژوهش مورد استفاده قرار نگرفته است.
معیارهای واجد شرایط بودن	این بخش ویژگی‌های مطالعه و نحوه گزارش‌ها را تعیین می‌کند که به نوبه خود می‌تواند در تعیین شایستگی و در نتیجه منطقی بودن مقاله نقش داشته باشد. در این پژوهش به منظور افزایش دقت در انتخاب کلیدواژه‌های جستجو، دستور جستجوی کلیدواژگان مقالات مرتبط بررسی شده است. به این ترتیب معیار زیر برای مقالات انتخاب شده است: کلیدواژه‌ی جستجو حتما در عنوان، چکیده یا واژگان کلیدی مطالعه موجود باشند. با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش محدودیتی در زمان انتشار مقالات اعمال نشده و تمامی مقالات با هر تاریخی مشمول مطالعه بوده است. جستجوی مقالات در تاریخ ۷ جولای ۲۰۲۱ انجام شده است.
منابع اطلاعات	در این بخش تمامی منابع اطلاعاتی که در آخرین روز جستجو به‌دست آمده است (برای مثال، پایگاه داده با تاریخ پوشش، تماس با نویسندگان مطالعه به منظور شناسایی مطالعات بیشتر) را شرح دهد. در این مقاله تمامی مطالعات از جمله مقالات علمی و پژوهشی، مقاله‌های مروری، مقاله‌های تخصصی و کتاب‌های موجود در web of science بررسی شده است. شایان ذکر است تعداد ٦ مقاله نیز از سایر پایگاه‌های داده به این مقالات اضافه شده است.
جستجو	در این بخش جستجوهای الکترونیکی کامل در پایگاه داده مشخص می‌گردد تا با محدود کردن کلید واژه‌ها بتواند نحوه جستجو را تکرارپذیر کرد. در این پژوهش برای نگارش جستجو از دو نوع ترکیب کلید واژه‌ها استفاده شده است. Web of science: • "Open business model" • "Business model" AND "open innovation"
انتخاب مطالعه	در این بخش روند انتخاب مطالعات را مشخص کند (برای مثال، غربالگری، شایستگی که مطالعه برای شرکت در مقالات مروری منظم دارد و چنانچه قابل استفاده باشد می‌تواند در مطالعات فراتحلیل هم به‌کار برده شود.) در این مقاله انواع نوشته‌های علمی، مقاله‌های علمی پژوهشی، مقالات مروری، مقاله‌های تخصصی، مقاله‌های کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی در مجلات معتبر و همچنین کتاب‌ها مدنظر قرار گرفته شده است. در ضمن هیچ محدودیتی در جغرافیای انتشار اعمال نشده است و مقالات همه مناطق تحت پوشش قرار داده شده است. همچنین مقالات به زبان انگلیسی در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته شده است.

[1]. Tranfield, Denyer & Smart
[2]. Briner, Denyer & Rousseau
[3]. Liberati

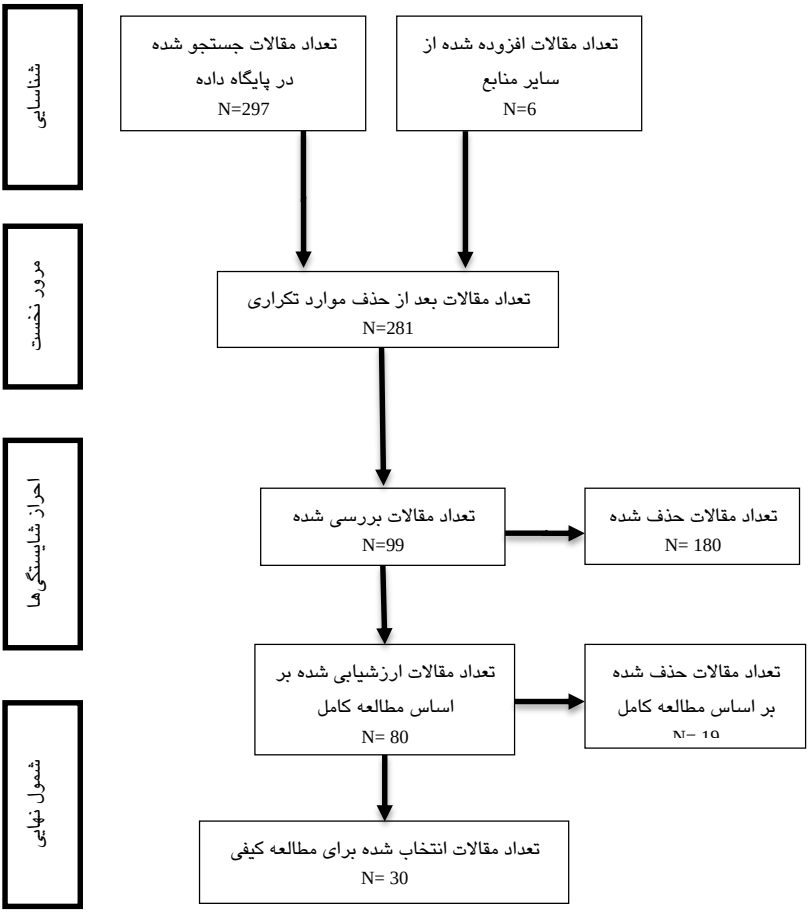
	به منظور غربالگری اولیه وجود واژگانی همچون مدل کسب‌وکار باز، گشودگی مدل‌های کسب‌وکار، مدل‌های کسب‌وکار در نوآوری باز در نمایش چکیده و عناوین مطالعات مورد بررسی قرار گرفت تا خطای کمتری رخ دهد. در این مقاله، دو مرحله غربالگری انجام پذیرفت. از ۳۰۳ مقاله مرحله اول در بررسی چکیده و عنوان مقاله، تعداد ۹۹ مقاله در ارتباط با مدل‌های کسب‌وکار باز شناسایی شد. این مقالات در دوره دوم مرور به طور کامل مطالعه شدند و در نهایت تعداد ۳۰ مقاله به عنوان مقالات اصلی این پژوهش شناسایی و مبنای استخراج اطلاعات گردید.
فرایند جمع‌آوری داده‌ها	در این بخش روش استخراج داده‌ها از گزارش‌ها (برای مثال، فرم‌های پایلوت، به طور مستقل، در دو نسخه) و هر فرآیندی برای به‌دست آوردن و تأیید داده‌های محققان را شرح دهد. در این مقاله به منظور شناسایی سوال پژوهش، تمامی مقالات بررسی شده‌اند.
داده‌ها	در این بخش تعریف تمام متغیرهایی که داده‌های آنها مورد جستجو قرار گرفته (برای مثال، PICOS، منابع مالی) و هرگونه مفروضات و ساده سازی که انجام شده است، مورد توجه قرار گیرد. از آنجایی که این مقاله مرور مبانی نظری به منظور درک محتوای پژوهش‌های پیشین بوده است، روش پژوهش کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. توزیع فراوانی سال انتشار مطالعات نیز بیان شده است.
خطر وجود تورش در تک تک مطالعات	در این بخش روش ارزیابی تورش در تک تک مطالعات (با لحاظ اینکه در حین مطالعه و یا در نتیجه گزارش به‌وجود آمده است) شرح داده شود و اینکه چگونه می‌توان از اطلاعات به‌دست آمده در مرحله سنتز داده‌ها استفاده کرد. در این پژوهش به دلیل اینکه همه مطالعات در ژورنال‌های معتبر به چاپ رسیده است، این موضوع محل بحث نیست.
شاخص‌های خلاصه و سنتز نتایج	در این بخش شاخص‌های خلاصه به‌کار گرفته شده (برای مثال، نسبت خطر، اختلاف میانگین‌ها (معنی دار بودن یا نبودن و ...) شرح داده شوند. روش به‌کارگیری داده‌ها و ترکیب نتایج حاصل از مطالعات در صورت انجام، شرح داده شوند از جمله اندازه‌گیری سازگاری هر فراتحلیل. از آنجایی که این پژوهش به صورت توصیفی، مرور مبانی نظری کرده است و از شاخص‌های آماری در این زمینه استفاده نشده است.
خطر تورش در تمامی مطالعات	هرگونه ارزیابی از خطر تورش که ممکن است شواهد تجمعی را تحت تأثیر قرار دهد (از جمله تورش چاپ، انتخاب مطالعه‌ای خاص در طی انجام کار) را مشخص کند. در این پژوهش انباشت تجمیعی مقالات انجام نشده است. بنابراین بررسی این مولفه مورد نیاز نیست.

مطابق شکل ۲، چهار مرحله شناسایی، مرور نخست، احراز شایستگی و مشمول نهایی نشان داده شده است.

در ادامه با توجه به معیارهای انتخاب مقالات، یعنی پژوهش‌هایی که از مرحله نهایی حذف شده‌اند به همراه دلیل آن در این بخش ذکر شده است. مقالاتی که اشاره مستقیمی به بحث مدل کسب‌وکار باز نداشته حذف شده است. همچنین مقالاتی که به‌صورت تخصصی به مسائل IT اشاره نموده نیز حذف شده است. برای مثال پر و همکاران در سال ۲۰۱۰ در مقاله خود با عنوان «گشودگی برای کسب‌وکار: مدل‌های کسب‌وکار نوظهور برای نرم‌افزارهای منبع باز[1]» به بحث مدل‌های کسب‌وکار در نرم افزارهای

[1]. Open for Business: Emerging Business Models in Open Source Software

منبع باز[1] می‌پردازد که به دلیل تمرکز بر مباحث تخصصی IT از مقالات نهایی انتخاب شده حذف شده‌اند. در این پژوهش صرفا مقالاتی انتخاب شده‌اند که بصورت مستقیم به بحث مدل‌های کسب‌وکار باز پرداخته و سعی در تشریح و مفهوم‌سازی این اصطلاح داشته است.



شکل ۲- فرایند پژوهش

در بررسی اولیه، تعداد ۳۰ مقاله برای مطالعه کیفی انتخاب شد. همچنین در این مقاله، برای انجام تجزیه و تحلیل کتابشناسی از نرم افزار VOSviewer استفاده شد. VOSviewer یک نرم‌افزار برای ساخت و تجسم شبکه‌های کتابشناسی است. این شبکه‌ها ممکن است شامل ژورنال‌ها، محققان یا نشریات فردی باشد (دانشگاه لیدن[2]،

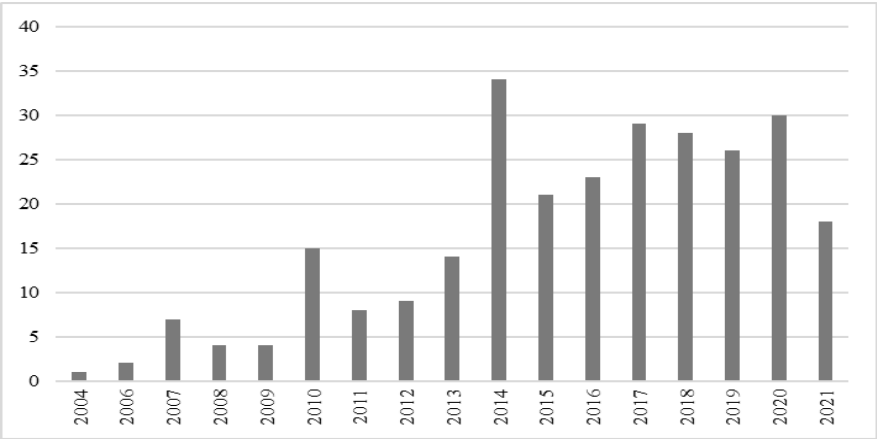
[1]. Open source software
[2]. Leiden University

۲۰۱۹).

نتایج تجزیه و تحلیل کتابشناسی در بخش بعدی تشریح می‌گردد.

تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌های پژوهش

شکل ۳ تعداد مطالعات هر سال را نمایش می‌دهد. بیشترین تعداد مطالعات در سال ۲۰۱٤ (٤۳ مطالعه) و کمترین تعداد در سال ۲۰۰٤ (۱ مطالعه) چاپ شده است. همانطور که از نمودار مشخص است، ۱۲ درصد مطالعات در سال‌های ۲۰۰٤ تا ۲۰۱۰ انتشار یافته‌اند، در حالی که ۳۲ درصد در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ و ٥٦ درصد در سال‌های ۲۰۱٦ تا ۲۰۲۱ به چاپ رسیده است که این موضوع، جدید بودن موضوع پژوهش را بیان می‌کند.



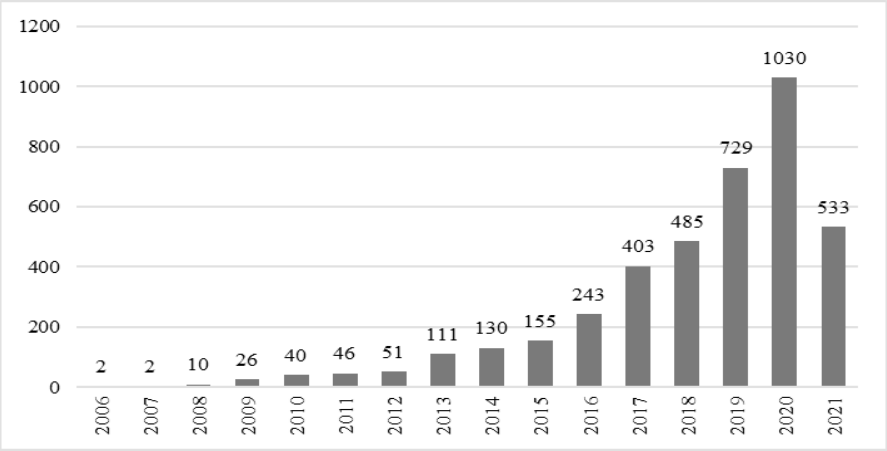
شکل ۳- تعداد مقالات موجود به تفکیک سال انتشار

مطالعات دیدگاه نوع انتشارات به ترتیب تعداد مطالعه انجام‌شده، شامل مقالات (۱۷٦)، مقالات کنفرانس[1] (۸٦)، فصول کتاب (۲۷)، سرمقاله[2] (۸)، مقالات مروری (٦)، کتاب‌ها (۳) و دسترسی زودهنگام[3] (۱) بوده است.

مقدار ارجاعات مربوط به ترکیب کلیدواژه‌های "open business model" و "business model" AND "open innovation") از زمان ایجاد این مفهوم افزایش یافته است که

[1]. Proceedings papers
[2]. Editorial materials
[3]. Early access

نشان‌دهنده افزایش توجه و علاقه و ارزش این موضوع می‌باشد. شکل ٤، نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد.



شکل ۴- تعداد ارجاعات انجام شده در سال

مجموع ارجاعات به میزان ٤،٢٤٥ و ٤،٠٢٧ بدون استناد به خود[1] است. میانگین ١٥,٤٤ برای هر مطالعه است و شاخص اچ[2] موضوع ٢٣ می‌باشد.

جداول ٣ الی٦، ده مقاله، نویسنده، ژورنال و کشور برتر را بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ارجاعات نشان می‌دهد.

[1]. Self-citations
[2]. H-index

جدول ۳- مطالعات دارای بیشترین تعداد ارجاع

عنوان	نویسندگان	ژورنال	سال انتشار	مجموع ارجاع
آینده نوآوری باز	گاسمن، انکل و چسبرو	R & D MANAGEMENT	۲۰۱۰	٦٦١
چرا شرکت‌ها می‌بایست مدل‌های کسب‌وکار باز داشته باشند	چسبرو	MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW	۲۰۰۷	۳۱۳
چشم‌انداز تحقیقات نوآوری باز: دیدگاه های ایجاد شده و موضوعات نوظهور در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل	بوگر و همکاران	INDUSTRY AND INNOVATION	۲۰۱۷	۲۷۷
مدیریت کردن نوآوری باز	چسبرو	RESEARCH-TECHNOLOGY MANAGEMENT	۲۰۰٤	۲۵۰
نوآورکردن مدل‌های کسب‌وکار با مشارکت‌های توسعه مشترک	چسبرو و اسکوارتز	RESEARCH-TECHNOLOGY MANAGEMENT	۲۰۰۷	۲۱۲
نوآوری خدمت باز و جستجوی شرکت برای دانش خارجی	مینا، باسکاووس و هوگز	RESEARCH POLICY	۲۰۱٤	۱۷۹
سازمان‌های مشارکتی شبکه‌ای و جوامع مشتری: ارزش خلق مشترک و نوآوری مشترک در عصر شبکه	رومرو و مولینا	PRODUCTION PLANNING & CONTROL	۲۰۱۱	۱۷۷
نوآوری باز: کجا هستیم و به کجا می‌رویم	چسبرو	RESEARCH-TECHNOLOGY MANAGEMENT	۲۰۱۲	١٦٦
مدل‌های کسب‌وکار برای نوآوری باز: تطبیق استراتژی‌های ناهمگون نوآوری باز با ابعاد مدل‌های کسب‌وکار	سائبی و فاس	EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL	۲۰۱۵	۱۳۵
نوآوی باز و فرایند Stage-Gate: یک مدل بازنگری شده برای توسعه محصول جدید	گرونلوند، رانبرگ سجادین و فریشمار	CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW	۲۰۱۰	۱۱٤

جدول ۴- ده نویسنده برتر با توجه به تجزیه و تحلیل ارجاعات

نویسندگان	تعداد مطالعات	ارجاعات	قدرت کلی پیوند
Yun, Jinhyo Joseph	۱۵	۱۲۳	٤۷
Park, Kyungbae	۱۰	۱۰۷	٤۱
Zhao, Xiaofei	۷	٤٦	۳۳
Yang, Jeongho	٦	۹۳	۲۵
Won, Dongkyu	۳	۷۳	۲۱
Chesbrough, Henry	۳	۳۸٦	۱۷
Jeong, Euiseob	۳	٥٤	۱۷
Boger, Marcel	۷	٦۲٤	۱۰
Radziwon, Agnieszka	۳	۳۳۸	۸
Papa, Armando	۳	۲۰	۱

جدول ۵- ده مجلهٔ برتر با توجه به تجزیه و تحلیل ارجاعات

مجله	تعداد مطالعات	ارجاعات	قدرت کلی پیوند
Research technology management	٤	٦٥١	١٢
Technological forecasting and social change	٩	٣٥٩	٧
Clifornia management review	٤	٢١٤	٥
Business process management journal	٤	٢٠	٤
Open innovation through strategic alliance	٤	١٥	١٦
Sustainability	١٢	٣٧	٤
International journal of innovation and technology mangement	٤	١١	٣
International journal of technology manegemnt	٦	١٥٦	٣
Management decision	٤	٥٠	٣
Technovation	٤	١٠٥	١

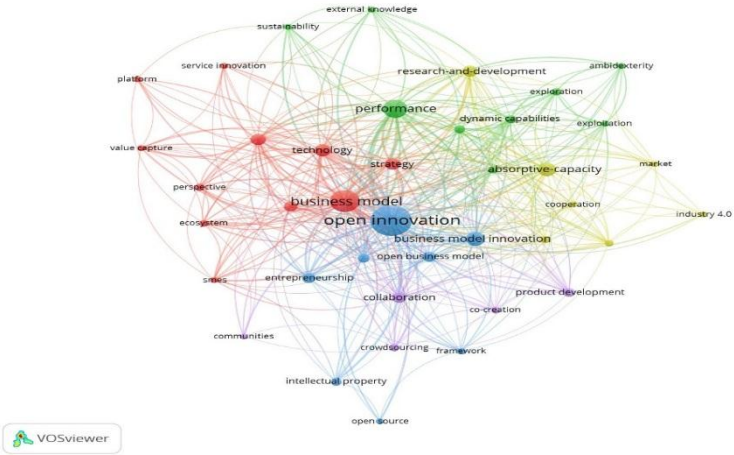
جدول ۶- ده کشور برتر با توجه به تجزیه و تحلیل ارجاعات

کشور	تعداد مطالعات	ارجاعات	قدرت کلی پیوند
آمریکا	٤١	١٤٦٨	٩٠
ایتالیا	٣٤	٤٨٧	٨٠
دانمارک	١٢	٨٨٢	٦٥
آلمان	٢٣	٥٦٣	٤٩
هلند	١٤	٥٢٥	٣٣
انگلستان	٢٩	٧٣٣	٣١
سوئد	١٢	٥١٣	٣١
چین	٢١	٦١	٢٢
اسپانیا	١٥	٣٨٩	٢٠
کره شمالی	١٩	١٢٩	١٧

شکل ٥ نتایج تجزیه و تحلیل تعاملی مطالعات در نرم‌افزار VOSviewer را نمایش می‌دهد. مطالعات نتیجه جستجوی دو ترکیب کلیدواژه "open business model" و ("business model"AND "open innovation") در پایگاه داده web of science بوده است. Co-occurance اصطلاحی است که برای نمایش مجاورت[1] کلمات کلیدی در عنوان، چکیده یا کلمات کلیدی در مقاله به کار گرفته می‌شود. حداقل تکرار تعداد کلمات

[1]. Proximity

٦ مشخص شد. تعداد کلمات شناسایی شده ١١٤١ بود که ٦٣ کلمه شرایط لازم برای ورود به مرحله بررسی را داشته‌اند که از این تعداد کلمات، ١٣ کلمه به دلیل عدم ارتباط با موضوع مورد بحث، تکرار شدن به دلیل مفرد و جمع بیان شدن حذف گردید.



شکل ۵- کلمات دارای بیشترین تکرار در Co-occurance در میان مقالات منتخب

نقشه کتابشناسی موضوع را به پنج گروه کلی تقسیم‌بندی کرده است. در اولین و بزرگترین گروه که به رنگ قرمز نمایش داده شده است، کلماتی همچون «مدل کسب‌وکار»، «فناوری» و «استراتژی» دارای بیشترین تکرار بوده‌اند. دومین گروه به رنگ سبز نمایش داده شده است و کلمات «عملکرد»، «قابلیت‌های کلیدی» و «مدیریت دانش» سه کلمه پر تکرار در این گروه می‌باشد. در گروه سوم که به رنگ آبی نمایش داده شده است، کلماتی همچون «نوآوری باز»، «نوآوری مدل کسب‌وکار» و «کارآفرینی» دارای تکرار بیشتری هستند. گروه چهارم به رنگ زرد نمایش داده شده است و کلمات «ظرفیت جذب»، «تحقیق و توسعه» و «شبکه» دارای بیشترین تکرار بوده‌اند و در گروه آخر که به رنگ بنفش نمایش داده شده است، کلمات «همکاری»، «توسعه محصول» و «جمع‌سپاری» دارای بیشترین تکرار بوده است.

برای همه ٤٠ کلمه کلیدی، شدت ارتباط تعاملی با سایر کلمات کلیدی ایجاد شد. کلمه «پیوند» اصطلاحی است که برای توصیف رابطه تعاملیe میان دو کلمه کلیدی استفاده می‌شود. راهنمای نرم‌افزار VOSviewer بیان می‌کند که هر پیوند قدرت خاص خود را دارد که با یک عدد نمادین نمایش داده می‌شود. هر چه پیوند قوی‌تر باشد، این عدد

بالاتر خواهد بود «قدرت کلی پیوند» تعداد مقالاتی را نشان می‌دهد که دو کلمه در آن به‌صورت همزمان به کار رفته است.

جدول شماره هفت ارجاع، پیوند و قدرت کلی پیوند مرتبط با ٤٠ کلمه کلیدی را نمایش می‌دهد. داده‌های جدول بر اساس بیشترین ارجاع و گروه‌بندی‌ها مرتب شده‌اند. کلمات «نوآوری باز (۱۵۷ ارجاع)»، «مدل کسب‌وکار (۸۱ ارجاع)»، «عملکرد (٥٤ ارجاع)»، «نوآوری مدل کسب‌وکار (٣٤ ارجاع)» و «ظرفیت جذب (۳۰ ارجاع)» پنج کلمه کلیدی دارای بیشترین ارجاع هستند.

جدول ۷- ارجاع پیوند و قدرت کلی پیوند مرتبط با ۴۰ کلمه کلیدی

دسته	کلمات کلیدی	ارجاع	پیوند	قدرت کلی پیوند
۱	مدل کسب‌وکار	۸۱	۳۹	۳٦۰
۱	فناوری	۲٦	۳۳	۱٦٥
۱	استراتژی	۲۲	۲٥	۱٤۰
۱	خلق ارزش	۲۲	۲۸	۱۳۹
۱	قابلیت	۱۷	۳۰	۰۸÷
۱	دیدگاه	۱۰	۱۹	٥٥
۱	اکوسیستم	۸	۲۱	٥٥
۱	کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	۷	۱۸	٤۸
۱	پلتفرم	٦	۹	۲۳
۱	نوآوری خدمات	٦	۱۲	۳۳
۱	حفظ ارزش	٦	۱٥	٤۲
۲	عملکرد	٥٤	۳٦	۳۰۹
۲	قابلیت‌های پویا	۱۲	۲٤	۷۱
۲	مدیریت دانش	۱۱	۱۹	٥٥
۲	اکتشاف	۹	۱۹	٥٦
۲	اتحادیه	۸	۲۲	٤۹
۲	بهره‌برداری	۷	۱۷	٤٦
۲	پایداری	۷	۱۳	۳٦
۲	دوسویه توانی	٦	۱۲	۳٦
۲	دانش خارجی	٦	۱۳	۳۹
۳	نوآوری باز	۱٥۷	۳۹	٥۸۰
۳	نوآوری مدل کسب‌وکار	۳٤	۲۸	۱۲۲
۳	کارآفرینی	۱۸	۲٤	۸۳
۳	مدل کسب‌وکار باز	۱۸	۲۱	٥۹
۳	مزیت رقابتی	۱۳	۲٦	۷۸
۳	دارایی فکری	۱۱	۱۱	٤۳

۳	چارچوب	۸	۱٦	۳۸
۳	منبع باز	٦	٦	۱۹
٤	ظرفیت جذب	۳۰	۳۰	۱۷٤
٤	تحقیق و توسعه	۲۳	۲۸	۱۲۳
٤	شبکه	۹	۱۸	٥٤
٤	مدیریت نوآوری	۸	۲۳	٥٤
٤	مشارکت	۷	۱۹	٥۰
٤	صنعت ٤,۰	٦	۹	۲۱
٤	بازار	٦	۱٤	۳٦
٥	همکاری	۱۹	۲٦	۱۰٤
٥	توسعه محصول	۱۳	۱۸	٦۸
٥	جمع‌سپاری	۱۰	۱٦	۳٥
٥	خلق مشترک	۸	۱۷	٤۲
٥	جوامع	٦	۸	۲٦

مطالعات انتخاب شده در جدول ۸، نمایش داده می‌شود. مقالات موجود در جدول بر اساس سال انتشار مرتب شده است.

جدول ۸- مطالعات انتخاب شده بر اساس سال انتشار

نویسندگان	سال	عنوان مقاله	محیط تحقیق	یافته‌های اصلی
سوچوی، یامادا، میتاکه، شولیکا و شیمامورو	۲۰۲۰	راهنمای طراحی استراتژیک برای مدل‌های کسب‌وکار باز	عمومی	شناسایی ۸ بعد گشودگی در مدل‌های کسب‌وکار باز به منظور طراحی روش کاربردی برای مدل‌های کسب‌وکار باز
ماتجیکک و مارسووا[1]	۲۰۲۰	مدل کسب‌وکار باز و نوآوری باز: تجزیه و تحلیل کتابشناسی	عمومی	روند کنونی مدل کسب‌وکار باز و نوآوری باز مرتبط با مدل‌های کسب‌وکار باز را بیان می‌کند.
قزی، کاوالا، سیلویا و آندری	۲۰۲۰	گشودگی برای شروع همکاری: مدل‌های کسب‌وکار باز و خلق ارزش مشترک در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	کسب‌وکارهای کوچک در صنعت بیوفناوری	چگونه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند مدل‌های کسب‌وکار باز با همکاری با استارت آپ‌ها اجرا کنند.
یان، ژائو، پارک و شی	۲۰۲۰	شرایط پایدارسازی نوآوری باز: رشد پویا علی بابا از کسب‌وهای کوچک به شرکت	علی بابا	با بررسی موشکافانه علی بابا، مدل کسب‌وکار باز علی بابا و سه بعد اصلی پویایی های نوآوری باز آن

[1]. Matějíček & Marešová

		بزرگ		مورد بررسی قرار گرفته شده است.
من و لوویسون	۲۰۱۹	مدل کسب‌وکار همکارانه: همسویی و عملیاتی کردن اتحادیه ها	عمومی	شناسایی ۳ مدل کسب‌وکار همکارانه و الزامان عملیاتی کردن آنها
ژئو، شیائو، چویان و گو[1]	۲۰۱۹	تطابق میان نوآری باز سازمان و مدل کسب‌وکار برای سرعت بخشیدن به توسعه محصول: چشم‌انداز محتمل	تولید و خدمات	تطابق استراتژی های نوآوری باز با مدل های کسب‌وکار به منظور تسهیل در توسعه محصول جدید
اسپیت و میسنر	۲۰۱۸	اتحادیه‌های نوآوری مدل کسب‌وکار: چگونگی گشودگی مدل‌های کسب‌وکار به منظور همکاری	عمومی	توسعه چارچوبی که شرکت‌ها قادر می‌سازد تا مدل کسب‌وکار خود را برای بهره‌برداری از پتانسیل کامل اتحاد نوآوری مدل کسب‌وکار به منظور نوآوری مدل های کسب‌وکار باز کند.
هارون و زینول[2]	۲۰۱۸	بررسی نوآوری باز به عنوان یک مدل کسب وکار برای توسعه اقتصاد آسیایی	قوانین ملکیت معنوی در مالزی	مدل‌های کسب‌وکار نوآوری باز جریان کسب‌وکار کارآمدتر و جامع تری را برای کشورهای آسیایی فراهم می‌کند که به افزایش توسعه اقتصادی کمک می‌کند.
مصلح و دهقان	۲۰۱۷	طراحی مدلی برای تشریح تاثیر مدل کسب‌وکار باز بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان استان بوشهر	٤۹ شرکت دانش‌بنیان در استان بوشهر	طراحی مدلی برای تشریح تاثیر مدل های کسب‌وکار باز بر مزیت رقابتی
یان، وون، پارک یانگ و ژائو[3]	۲۰۱۷	رشد یک مدل کسب‌وکار پلتفرمی در قالب یک اکوسیستم کارآفرینی و تاثیرات آن بر توسعه منطقه‌ای	فروشگاه‌های برنامه نرم‌افزاری و صنایع رزرو هتل	تجزیه و تحلیل پویایی‌های مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی به عنوان اکوسیستم کارآفرینانه و تاثیرات آن بر توسعه منطقه‌ای
براسیور، ملادنو و استراس[4]	۲۰۱۷	نوآوری مدل‌های کسب‌وکار باز: مرور مبانی نظری و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده	مرور مبانی نظری	با مرور سیستماتیک مبانی نظری، دو جریان اصلی تحقیقات در نوآوری مدل‌های کسب‌وکار باز شناسایی شد و روند در حال رشد همکاری و خلق مشترک در نوآوری مدل کسب‌وکار مورد تایید قرار گرفت.

1. Zhu, Xiao, Chuoyan & Gu
2. Harun & Zainol
3. Yun, Won, Park, Yang & Zhao
4. Brasseur, Mladenow & Strauss

بنیایر و کوپ[1]	۲۰۱۷	پاسخ به مدل‌های کسب‌وکار باز	عمومی	شناسایی پنج بعد اصلی مدل‌های کسب‌وکار باز و سه استراتژی عمومی پاسخ‌دهی
خومالو و لینگن	۲۰۱۷	مدل‌های کسب‌وکار باز در محیط کسب‌وکار پویا: مرور مبانی نظری	مرور مبانی نظری	مرور مقالات مرتبط با نوآوری باز، مدل کسب‌وکار و مدل‌های کسب‌وکار باز
کورتمن و پیلار	۲۰۱٦	مدل‌های کسب‌وکار باز و زنجیره ارزش دارای چرخه بسته: تعریف مجدد روابط شرکت و مشتری	عمومی	گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار که به طور جامع گشودگی در حال افزایش مدل‌های کسب‌وکار به سمت مشتری در زنجیره ارزش در حال ظهور را نشان می‌دهد.
آلکالده و گوئرو	۲۰۱٦	مدل‌های کسب‌وکار باز در مراحل کارآفرینی: شواهدی از شرکت‌های جوان اسپانیایی در دوران انبساطی و رکود اقتصادی	پنل نوآوری فناورانه	بررسی تاثیر مدل‌های کسب‌وکار باز بر عملکرد نوآوری شرکت‌های جوان اسپانیایی در دوران انبساطی و رکود اقتصادی
یان، یانگ و پارک[2]	۲۰۱٦	نوآوری باز برای مدل‌های کسب‌وکار: چشم‌انداز جدیدی برای ارتباط میان فناوری و بازار	مفهوم کلی مبتنی بر تحقیقات مبانی نظری	بر اساس مرور مبانی نظری، چهار نوع ابزار کسب‌وکار که می‌تواند توسط شرکت‌های فردی در موقعیت فعلی خود استفاده شود.
کو[3]	۲۰۱۵	گرایش‌های اخیر در مدل‌های کسب‌وکار تخصصی داروسازی	شرکت‌های دارویی	نوآوری باز فرصت‌هایی رو برای شرکت‌های کوچک داروسازی فراهم می‌کند در صورتی که محصولات دارویی در پلتفرم‌های فناورانه همان چیزی باشد که شرکت‌های بزرگ می‌خواهند.
سائبی و فاس	۲۰۱٤	مدل‌های کسب‌وکار برای نوآوری باز: تطبیق استراتژی‌های ناهمگن نوآوری باز با ابعاد مدل کسب‌وکار	عمومی	ارتباط میان استراتژی‌های نوآوری باز با ابعاد اصلی مدل کسب‌وکار و شناسایی ٤ نوع مدل کسب‌وکار باز
فرنکنبرگر، ویبلن و گاسمن	۲۰۱٤	پیشایندهای مدل‌های کسب‌وکار باز: مطالعات اکتشافی شرکت‌های کنونی	نس‌پرسو، پروکتر و گمبل، 3M و ...	پنج پیشایند اصلی مدل‌های کسب‌وکار باز و شناسایی چهار نوع مدل کسب‌وکار باز بر اساس این پیشایندها

1. Benyayer & Kupp
2. Yun, Yang & Park
3. Ku

روجاز و آزودو[1]	۲۰۱٤	ارکان و عناصر توسعه مدل‌های کسب‌وکار باز برای شبکه‌های نوآوری	عمومی	تشریح ارکان و عناصر مورد نیاز برای پشتیبانی از ایجاد مدل‌های کسب‌وکار باز برای شبکه‌های نوآوری
ویبلن	۲۰۱٤	مدل کسب‌وکار باز: درک یک مفهوم نوظهور	مرور مبانی نظری	بررسی و شناسایی ماهیت ارتباط میان نوآوری، مدل‌های کسب‌وکار و مدل‌های کسب‌وکار باز
دمیل و لکوک	۲۰۱٤	ظهور و سقوط یک مدل کسب‌وکار باز	صنعت بازی‌های نقش آفرینی	انگیزه‌های استراتژیک و پیامدهای بالاترین سطح گشودگی مدل کسب‌وکار از نظر عملکرد
فرنکنبرگر، ویبلن و گاسمن	۲۰۱۳	پیکربندی شبکه، تمرکز بر مشتری و عملکرد مدل‌های کسب‌وکار باز: دیدگاه شرکت‌های ارائه‌دهنده راه‌حل	3M Services, SAP, Geberit	تشریح سه پیکربندی شبکه‌ها در مدل کسب‌وکار باز
هولم، گونزل و پارم اولهویی	۲۰۱۳	گشودگی در نوآوری و مدل کسب‌وکار: درس‌هایی از صنعت روزنامه	صنعت روزنامه	بررسی تاثیر مدل‌های کسب‌وکار باز در صنعت روزنامه
هوان و ون-سانگ[2]	۲۰۱۳	بررسی تطبیق مالکیت فکری و مدل کسب‌وکار باز	حوزه مالکیت فکری، شرکت UTEX	تشریح ماهیت و ضرورت مدل کسب‌وکار باز و تجزیه و تحلیل تاثیرات متقابل حقوق مالکیت معنوی و مدل‌های کسب‌وکار باز
یان، جانگ و یانگ[3]	۲۰۱۳	دانش و شرایط مدل کسب‌وکار برای رشد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	صنعت فناوری اطلاعات	توسعه پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به دو نوآوری باز شامل استراتژی دانش و مدل کسب‌وکار نیاز دارد
پردی، رابینسون و وی	۲۰۱۲	سه مدل کسب‌وکار برای شرکت‌های باز	عمومی	سه الگوی معمول برای مدل‌های کسب‌وکار باز و شناسایی شرایطی که این استراتژی‌ها بهتر عمل می‌کنند.
دیوی، برنان، مینان و مک‌آدام	۲۰۱۱	نوآوری در بخش تجهیزات دارویی، رویکرد مدل کسب‌وکار باز برای شرکت‌های کوچک دارای فناوری بالا	صنعت تجهیزات پزشکی	از شش عملکرد اصلی مدل‌های کسب‌وکار برای شناسایی چالش‌های اصلی در مدل‌های کسب‌وکار باز و شناسایی راه‌حل آن استفاده نموده است.
ساندولی و چسبرو	۲۰۰۹	دو سوی مدل‌های کسب‌وکار باز	عمومی	پس از تشریح دو جنبه متفاوت مدل‌های کسب‌وکار باز، سمت خرید و فروش، طبقه‌بندی از مدل کسب‌وکار باز ارائه

1. Rojas & Azevedo
2. Huan & Wen-song
3. Yun, Jung & Yang

				نموده است.
چسبرو	۲۰۰۷	چرا سازمان‌ها می‌بایست مدل‌های کسب‌وکار باز داشته باشند	IBM، پروکتر و گمبل	پس از تشریح منافع اقتصادی مدل‌های کسب‌وکار باز، چگونگی گشودگی مدل کسب‌وکار در سه شرکت تشریح شده است.

در جدول ۸، نویسنده، سال انتشار، عنوان مقاله، محیط تحقیق، موضوعات بحث شده در مقاله به همراه خلاصه‌ای از یافته‌های ۳۰ مقاله منتخب ارائه گردید. محققان بیشتر بر عملکرد و توسعه گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار باز تمرکز کرده‌اند. برای مثال محققان در بحث گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار سعی بر طبقه‌بندی مدل‌ها از ابعاد مختلف نموده‌اند. برای مثال تینا سائبی و نیکولای جی. فاس در سال ۲۰۱٤ با توجه به دیدگاه سازمانی در تعریف مدل کسب‌وکار، تمایز میان چهار مدل کسب‌وکار باز را بر اساس ابعاد مدل کسب‌وکار شامل محتوا، ساختار و حاکمیت را بیان نموده است (سائبی و فاس، ۲۰۱٤). فرنکنبرگر، ویبلن و گاسمن در سال ۲۰۱٤ بر اساس دو بعد قلمرو گشودگی و وابستگی به گشودگی، چهار نوع مدل کسب‌وکار باز را شناسایی کردند (فرنکنبرگر، ویبلن و گاسمن، ۲۰۱٤).

عوامل همچون افزایش توانایی شرکت‌های نوپا در نگهداری ارزش از طریق فعالیت‌های نوآورانه (آلکالده و گوررو، ۲۰۱٦)، توسعه اقتصادی منطقه ای در آسیا (هارون و زینول، ۲۰۱۸)، تقویت مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان (مصلح و دهقان، ۲۰۱۷)، دستیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه (لارسن و سلتر، ۲۰۰٦) از جمله نتایج موثر مدل های کسب‌وکار باز بر عملکرد سازمان‌ها است.

در مقالات منتخب، برخی مقالات، مربوط به مرور مبانی نظری موضوع بوده‌اند (۵)، برخی سعی در مفهوم‌سازی مبانی نظری مربوط به مدل‌های کسب‌وکار باز نموده‌اند (۷)، برخی سعی در ایجاد مفاهیم مدل کسب‌وکار باز در ارتباط با شرکت‌های واقعی داشتند (۱۵) و بقیه مقالات بر ایجاد چارچوبی برای شرکت‌های خاص و یا صنایع خاص تمرکز کرده‌اند (۳) مانند صنعت روزنامه، نرم‌افزارهای منبع بازار، مشارکت میان صنعت و دانشگاه، صنایع کشاورزی، 3M، SAP، Geberit و ....

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مرور نظام‌مند مطالعات پیشین حاکی از افزایش مطالعات مربوط به مدل‌های کسب‌و کار باز و قابل بررسی بودن این موضوع در پژوهش‌های آتی می‌باشد. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از بررسی طیف گسترده‌ای از موضوعات در مبانی نظری مدل‌های کسب‌وکار باز می‌باشد که این موضوعات را می‌توان در هشت دسته اصلی تقسیم‌بندی نمود: تأثیر بر عملکرد سازمان (۷)، گونه‌شناسی‌ها (۷)، مقالات مروری مبانی نظری (۵)، ضرورت گشودگی مدل‌های کسب‌وکار (۳)، پیشایندهای مدل کسب‌وکار باز (۲)، چالش‌های مدل‌های کسب‌وکار باز (۲)، ایجاد ساختار برای مدل‌های کسب‌وکار باز (۲) و مدل‌های کسب‌وکار در شرکت‌های کوچک و متوسط (۲) که برخی از این مقالات، چندین موضوع را تحت پوشش قرار می‌دهند.

با توجه به پژوهش انجام شده در این مقاله، چندین نکته در مبانی نظری مربوط به مدل‌های کسب‌وکار قابل مشاهده می‌باشد. اولین نکته تایید تأثیر مستقیم به‌کارگیری مدل‌های کسب‌وکار باز و حرکت به سمت گشودگی مدل‌های کسب‌وکار بر خلق ارزش و بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. برای مثال هولم و همکاران (۲۰۱۳) مدل‌های کسب‌وکار را یک ابزار تحلیل تحلیلی و مفهومی معرفی می‌کند که می‌تواند برای بررسی ارتباط میان تغییر مدل‌های کسب‌وکار و تغییرات پیوسته فناوری از آن استفاده نمود. مصلح و دهقان (۲۰۱۷) و گاسمن و همکاران (۲۰۱٤) به تأثیر گشودگی مدل‌های کسب‌وکار بر کسب مزیت رقابتی و عامل کلیدی در رشد آینده سازمان‌ها تاکید می‌کند. دومین نکته افزایش توجه محققان و پژوهشگران و همچنین تصمیم‌گیرندگان سازمانی به مفاهیمی همچون خلق مشترک[1] و همکاری در مدل‌های کسب‌وکار است. با گذشت زمان، توجه به تغییر مدل‌های کسب‌وکار بسته و حرکت به سمت گشودگی مدل‌های کسب‌وکار و توجه به مفاهیم نوآوری باز، مطالعات مربوط به مدل‌های کسب‌وکار باز بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد.

در خصوص مطالعات انجام گرفته در خارج از کشور در خصوص مدل‌های کسب‌وکار باز، تنها سه پژوهش به صورت مستقیم به مرور مبانی نظری مدل کسب‌وکار باز پرداخته است. براسیورو همکاران (۲۰۱۷) صرفاً به بررسی ۱۱ مطالعه در زمینه مدل‌کسب‌وکار باز پرداخته و این مفهوم را موضوعی جدید و نیاز به پژوهش‌های

[1]. Co-creation

بیشتر معرفی می‌کند. خومالو و لینگن (۲۰۱۷) صرفاً به بررسی ۱۷ مقاله در حوزه مدل‌های کسب‌وکار باز پرداخته و عدم مفهوم‌سازی دقیق مدل‌های کسب‌وکار باز در میان پژوهشگران را مهمترین یافته خود معرفی می‌کند. این در حالی است که ویبلن در سال ۲۰۱٤ با انجام مرور مبانی نظری به مفهوم‌سازی دقیق مدل کسب‌وکار باز پرداخته و تمایز میان این مفهوم از نوآوری باز و مدل کسب‌وکار را تشریح و تحلیل می‌کند.

گفتنی است که این مقاله به منظور نیل به یافته‌های مذکور با محدودیت‌های نظری همچون جدید بودن موضوع در مبانی نظری مربوط به مدل‌های کسب‌وکار در جهان و تعداد کم پژوهش در حوزه مدل‌های کسب‌وکار مواجه بوده است؛ اما با وجود همه این محدودیت‌ها توانسته است مرور کلی بر مبانی نظری مدل‌های کسب‌وکار باز ارائه دهد و موضوعات بحث شده در این حوزه را به منظور ایجاد بستری برای مطالعات بیشتر شناسایی و معرفی نماید. دغدغه قابلیت اجرای مجدد این پژوهش محدودیتی دیگری در انجام پژوهش حاضر و هر مرور نظام‌مندی است که در این مقاله تلاش شد با استفاده از روش استانداردی همچون بیانیه پریزما، این قابلیت افزایش یافته و بر این محدودیت غلبه شود.

از آنجا که یافته‌های این پژوهش افق جدیدی را در مبانی نظری طراحی مدل‌های کسب‌وکار در کشور گشوده است، سایر پژوهشگران می‌توانند پژوهش‌های تکمیلی را در آینده انجام دهند. در واقع پرداختن به سایر حلقه‌های مفقوده در زمینه مدل‌های کسب‌وکار باز همچون بررسی آثار زمینه‌ای همچون همکاری بر شکل‌گیری مدل‌های کسب‌وکار باز به دلیل تاکید این مدل‌ها بر همکاری میان سازمان‌ها، پرداختن به حوزه‌هایی همچون تحلیل روند که می‌تواند تحلیل بهتری از مدل‌های کسب‌وکار در شرکت‌های ایرانی ارائه کند و یا تحلیل منسجم‌تر بر پیشایندها و چالش‌های گشودگی مدل‌های کسب‌وکار به روشن شدن ابعاد گوناگون در این زمینه منجر شود. به علاوه به منظور افزایش آگاهی در خصوص مدل‌های کسب‌وکار باز به اجرای پژوهش‌هایی نیاز است تا یافته های حاصل از مرور نظام‌مند این پژوهش را در قالب بررسی‌های تجربی آزمون کنند.

این پژوهش بیش از تجویزی بودن، جنبه بنیادین دارد. در نتیجه، تنها استفاده کاربردی از آن برای صاحبان کسب‌وکار است، سازمان‌هایی که در نظر دارند از مدل‌های

کسب‌وکار باز استفاده کنند یا در حال حاضر در نظر دارند با استفاده از یافته‌های این پژوهش، مسیر بررسی‌های آتی خود را پیدا کنند.

References

Alcalde, H. & Guerrero, M. (2016). Open business model in entrepreneurial stage: evidence from young Spanish firms during expansionary and recessionary periods. *International Entrepreneurial Management Journal*, 12 (2), 393-413.

Baden-Fuller, C. & Morgan M. S. (2010) Business models as models. *Long Range Planning*, 43(2), 156-171.

Benyayer, L. & Kupp M. (2017). Responding to open business model. *Business Strategy*, 38 (2), 33-40.

Bhatti, S., Santoro, G., Khan, J. & Rizzato, F. (2021). Antecedents and consequences of business model innovation in the IT industry. *Journal of Business Research*, 123, 389-400.

Brasseur, TM., Mladenow, A. & Strauss, C. (2017). Open business model innovation: literature review and agenda for future research. *Biznes Informatika-Business Informatics*, 42 (4), 7- 16.

Briner, RB., Denyer, D. & Rousseau, DM. (2009). Evidence-based management: concept cleanup time? *Academy of Management Perspectives*, 23, 19-32.

Chesbrough, H. (2003a). The era of open innovation. *MIT Sloan Management*, 44, 35–41.

Chesbrough, H. (2003b). The logic of open innovation: Managing intellectual property. *California Management Review*, 45 (3), 33-58.

Chesbrough, H.W. (2006). Open business models: how to thrive in the new innovation landscape. *Boston MA: Harvard Business School Press*.

Chesbrough, H. (2007). Why companies should have open business model. *MIT Sloan Management Review*,48(2), 21-28.

Dahlander, L. & Gann, D.M. (2010). How open is innovation? *Res. Policy*, 39, 699–709.

Dahlander, L., Gann, D.M. & Wallin, M. (2021). How open is innovation? A retrospective and ideas forward. *Research Policy*, 50(40).

Dasilva, C.M. & Trkman, P. (2014). Business model: what it is and what it is not. *Long Range Planning*, 47 (6), 379-389.

Davey S. M., Brennan M., Meenan, B. & McAdam, R. (2011). Innovation in the medical device sector: an open business model approach for high-tech small firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23 (8), 807–24.

Demil, B., & Lecocq, X. (2014). The rise and fall of an open business model. *Revue d'économie industrielle*, 146, 85-113.

Frankenberger, K., Weiblen, T. & Gassmann, O. (2013). Network configuration, customer centricity and performance of open business model: A solution provider perspective. *Industrial Marketing Management*, 42 (5), 671-682.

Frankenberger, K., Weiblen, T. & Gassmann, O. (2014). The antecedents of open business models: An exploratory study of incumbent firms. *R&D Management*, 44 (2), 173-188.

Foss, N.J. & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation. how far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43, 200-227.

Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csil, M. (2014). The Business model navigator: 55 models that will revolutionise your business. *Financial Times*.

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D. & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: a review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416.

George, G. & Bock, A. J. (2010). The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (1), 83-111.

Ghezzi, A., Cavallo, A., Silvia, S. & Andrea, R. (2020). Opening up to startup collaborations: Open business models and value co-creation in SMEs. *Competitiveness Review*.

Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R. & Blitz, A. (2007). Three ways to successfully innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 35(6), 27–33.

Goncearuc, A., Sapountzoglou, N., Cauwer, C., Coosemans, Th., Messagie, M. & Crispeels, Th. (2022). An integrative approach for business modelling: Application to the EV charging market. *Journal of Business Research*, 143, 184-200.

Hamel, G. & Ruben, P. (2000). Leading the revolution. *Boston, MA: Harvard Business School Press*, 286.

Harun, NA. & Zainol, ZA. (2018). Exploring open innovation as a business model for enhancing asean economy. *International Journal of Business and Society*, 19, 484-498.

He, J. & Ortiz, J. (2021). Sustainable business modeling: The need for innovative design thinking. *Journal of Cleaner Production*, 298.

Holm, A., Günzel, F. & Parm Ulhøi, J. (2013). Openness in innovation and business models: lessons from the newspaper industry. *International Journal Technology Management*, 61, 324-348.

Hossain, M. (2013). Adopting open innovation to stimulate frugal innovation and reverse innovation. *Aalto University*

Hossain, M., Islam, KMZ., Abu Sayeed, M. & Kauranen I. (2016). A comprehensive review of open innovation literature. Science & Technology, Policy Management, 7 (1), 2-25

Huan, G., & Wen-song, Zh. (2013). Research on coupling intellectual property and open business model. *Paper presented at the 2013 International Conference on Management Science and Engineering*, Harbin, China, July 17-19, 864–69.

Khumalo, M. & Lingen, E. (2017). The open business model in a dynamic business environment: a literature review. *South African Journal of Industrial Engineering*, 28(3), 147-160.

Klang, D., Wallnöfer, M. & Hacklin, F. (2010). The anatomy of the business model: a syntactical review and research agenda. DRUID Summer Conference 2010. Opening Up Innovation: Strategy, Organization and Technology.

Kortmann, S. & Piller, F. (2016). Open business models and closed-loop value chains: Redefining the firm-consumer relationship. *California Management Review*, 58 (3), 88-108.

Ku, MS. (2015). Recent trends in specialty pharma business model. *Food and Drug Analysis*, 23 (4), 595-608.

Leiden University, (2019). VOSviewer. From, https://www.vosviewer.com/

Leitão, J. (2018). Open innovation business modeling. *Springer*.

Liberati, A., Altman, DG., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, PC., Ioannidis, JPA,

…& Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *Annals of Internal Medicine*, 151 (4), W65-W94.

Lu, Q. & Chesbrough, H. (2021). Measuring open innovation practices through topic modelling: Revisiting their impact on firm financial performance. *Technovation*, 116.

Man, AP. & Luvison, D. (2019). Collaborative business models: Aligning and operationalizing alliances. *Business Horizons*, 62 (4), 473-482.

Matějíček, M. & Marešová, P. (2020). Open business model and open innovation: Bibliographic analysis. *Hradec Economic Days*, 10, 515-526.

Mosleh, A. & Dehghan, M. (2017). Design a model to explain the impact of the open business model on competitive advantage in knowledge-based companies of Bushehr province. *Helix*, 7 (4), 1572-1584.

Najar, TH. (2020). Antecedents to open business model in the ICT-based sectors. The Journal of High Technology Management Research, 31(2).

Naqshbandi, M. & Jasimuddin, S. (2022). The linkage between open innovation, absorptive capacity and managerial ties: A cross-country perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2).

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challenges. *Wiley & Sons.*

Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organizational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267–284.

Perr, J., Appleyard, MM. & Sullivan, P. (2010). Open for business: Emerging business models in open-source software. *International Journal of Technology Management*, 52 (3–4), 432-456.

Petticrew, M. & Roberts, H. (2008). Systematic reviews in the social sciences: A practical guide. *John Wiley & Sons.*

Pohle, G., & Chapman, M. (2006). IBM's global CEO report 2006: Business model innovation matters. *Strategy & Leadership*, 34(5), 34–40.

Purdy, M., Robinson, Mc. & Wei, K. (2012). Three new business models for the open firm. *Strategy & Leadership*, 40(6), 36-41.

Rojas, E. & Azevedo, A. (2014). Pillars and elements to develop an open business model for innovation networks. P*aper presented at the 15th IFIP WG 5.5 Working Conference on Virtual Enterprises*, Amsterdam, Netherlands, October 6-8, 317–326.

Romero, D. & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: Value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning & Control*, 22(5–6), 447-472.

Saebi, T. & Foss, N. (2014). Business models for open innovation: Matching heterogenous open innovation strategies with business model dimension. *European Management*, 33 (3), 201-213.

Sandulli, F. & Chesbrough, H. (2009). The two faces of open business models. *Universia Business Review*, 22, 12-39.

Schneider, S. & Spieth, P. (2013). Business model innovation: towards an integrated future research agenda. *International Journal of Innovation Management*, 17(01), 1340001.

Snihur, Y. & Bocken, N. (2022). A call for action: The impact of business model innovation on business ecosystems, society and planet. *Long Range Planning*, 55(1).

Snihur, Y. & Zott, CH. (2020). The genesis and metamorphosis of novelty imprints: how business model innovation emerges in young ventures. *Academy of Management Journal*, 63(2), 1-30.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Business Research*, 104, 333-339.

Spieth, P., Schneckenberg, D. & Ricart, J. E. (2014). Business model innovation – state of the art and future challenges for the field. *R&D Management*, 44(3), 237–247.

Spieth, P. & Meissner, N. S. (2018). Business model innovation alliances: how to open business models for cooperation. *International Journal of Innovation Management*, 22 (04), 1850042.

Teece, DJ. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172-194.

Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence- informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Mangement*, 14 (3), 207-222.

Tsutsui, Y., Yamada, N., Mitake, Y., Sholihah, M. & Shimomura, Y. (2020). A strategic design guideline for open business models. *International Journal of Automation Technology*.

Turban, E., MacLean, E. & Wetherbe, J. (2002). Information technology for management: transforming business in the digital economy. *J. University of Florida Health Science Center* .

Weiblen, T. (2014). The open business model: understanding an emerging concept. *Journal of Multi Business Model Innovation and Technology*, 1, 35-66.

Weiblen, T. (2015). Open up the business model: business model innovation through collaboration. *Dissertation of the University of St*. Gallen.

Wirtz, A., Pistoia, A., Ullrich, S. & Gottel, V. (2016). Business models: origin, development, and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49 (1), 36-54.

Yun, JJ., Zhao, X., Park, K. & Shi, L. (2020). Sustainability condition of open innovation: Dynamic growth of Alibaba from SME to large enterprise. *Sustainability*, 12 (1), 1-25.

Yun, J., Yang, J. & Park, K. (2016). Open innovation to business model: new perspective to connect between technology and market. *Science Technology and Society*, 21 (3), 324–48.

Yun, J., Won D., Park K., Yang J., & Zhao X. (2017). Growth of a platform business model as an entrepreneurial ecosystem and its effects on regional development. *European Planning Studies*, 25(5), 805-826.

Yun, J., Jung, W. & Yang, J. (2013) .The knowledge and business model condition for sustainable growth of SMEs. *Proceedings Of The 6th Knowledge Cities World Summit*, 253-266.

Zhu X., Xiao Zh., Chuoyan D. & Gu, J. (2019). The Fit between firms' open innovation and business model for new product development speed: a contingent perspective. *Technovation*, 86–87, 75–85.

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 263-290.

Identifying and explaining the antecedents and antecedents of hybrid entrepreneurship by fuzzy ymatel method

Ali Shariat Nejad[1], Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran
Seyed Najmeddin Mousavi, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran
Seyedh Nasim Mousavi, Msc Dempartment of Managment Branch, Islamic Azad University Malayer,Iran
Elahe Manshdavi, Master student of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran

Received: 20-02-2022 Accepted: 04-07-2022

Introduction: The emergence of new technologies and increasing competition in the business world has shortened the life cycle of products, and organizations and work environments have become uncertain. In environments where businesses emerge rapidly and are excluded from the competition due to the intensity of competition and new entrants, human capital is forced to set basic standards for the direction of its career rather than to remain loyal to its employer. Therefore, success in careers calls individuals to entrepreneurial businesses and having a job parallel to their previous job, which is known in the management literature as hybrid entrepreneurship. Given the current situation, one of the effective ways to adapt to continuous change is the tendency towards hybrid entrepreneurship. This is because the environment of societies today is constantly changing, and it is entrepreneurs who are a model for coping with and adapting to these changing and dynamic conditions. In fact, fluidity and changing circumstances create uncertainty in career path planning, thus, hybrid entrepreneurship becomes a viable option to a permanent job. The concept of hybrid entrepreneurship emphasizes the dual nature of the entrepreneur's job and job position and means having an entrepreneurial job for people alongside their main and permanent job. Hybrid entrepreneurs have entrepreneurial competencies. By starting a new job in parallel with their previous job, they can avoid the risk of unemployment. Therefore, hybrid entrepreneurship is very important for growing economies through setting up small and medium enterprises as the driving force of the economy. This study was conducted to identify and explain the factors affecting the formation and the emergence of hybrid entrepreneurship.
Methodology: In terms of nature, this study is a type of mixed research done with a qualitative and quantitative approach. It is also applied in terms of purpose and based on the data collected through a survey. The statistical population of the study is experts consisting of university professors and successful entrepreneurs. Using the snowball sampling method and based on the principle of theoretical adequacy, 40 of them were considered as the research sample. The research sample in the qualitative section introduced the components of hybrid entrepreneurship and had information

[1]. Corresponding Author Email: shariat.al@lu.ac.ir

about the subject. Therefore, the same people were used in the quantitative section. The data collection tool was semi-structured interviews in the qualitative part. They were done in person and sometimes by telephone. The research interviews consisted of six questions and took an average of 30 minutes each. The interview questions based on hybrid entrepreneurship backgrounds included people's tendency towards hybrid entrepreneurship, their motivations and reasons for turning to hybrid entrepreneurship along with the questions related to hybrid entrepreneurship backgrounds including the consequences, effects and applications of hybrid entrepreneurship. To evaluate the validity and reliability of the data collection tools in the qualitative section, the content validity and the theoretical validity and reliability within the intermediate encoder were evaluated. Confirmation was achieved for these two indicators. Also, the data collection tool in the quantitative part of the questionnaire was given to the experts in person and by email. The research questionnaire was developed based on the qualitative part and the identified components related to hybrid entrepreneurship. It was evaluated based on a five-point range of importance for each component, from very high to very low. The validity and reliability of the data collection tool in the quantitative validity part were the validity of the content and the reliability of the retest; the validity and reliability of the questionnaires were both confirmed.

Results and Discussion: The results indicate that the most important factors in hybrid entrepreneurship are attention to diverse career path behaviors, financing, and living expenses. Turning to start-ups, career success, job seekers' role models, and entrepreneurship are also good hybrid entrepreneurship factors.

Conclusion: A hybrid entrepreneur is defined as an individual who combines two ways of earning money, employment and entrepreneurship. So, hybrid entrepreneurship literally means doing a job while starting a business. Hiridian entrepreneurship does not necessarily seek to become a full-time entrepreneur. Unfortunately, the word entrepreneurship has caused a deviation in the meaning of job creation. In addition, it has a broader and more valuable meaning than job creation.
Keywords: Entrepreneurship, Hybrid entrepreneurship, Dual jobs, Fuzzy ymatel method.

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۲۹۰-۲۶۳

شناسایی و تبیین عوامل پیشایندی و پسایندی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی

علی شریعت نژاد[۱]، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران
سیدنجم الدین موسوی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران
سیده نسیم موسوی، کارشناسی ارشد گروه مدیریت ، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران
الهه منیشداوی، کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۳

چکیده

در دنیای متغیر، متحول و سیال امروزی، یکی از راهکارهای مؤثر در جهت تطابق با تحولات مداوم، گرایش به سمت کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی (هیبریدی) می‌باشد، چرا که محیط جوامع امروزه پیوسته در حال تغییر بوده و این کارآفرینان هستند که الگویی برای مقابله و سازگاری با این شرایط پرتغییر و پویا فراهم می‌کنند. لذا این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر در شکل‌گیری و بروز کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان متشکل از اساتید دانشگاه و کارآفرینان موفق هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و بر اساس اصل کفایت نظری ٤٠ نفر از آن‌ها، نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه است. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌های بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار و در بخش کمی روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون استفاده شد که نشان از تایید روایی و پایایی ابزار داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و نرم افزار Atlas.ti و برای تحلیل کمی از روش دیمتل فازی بهره گرفته شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مهم‌ترین عوامل پیشایندی کارآفرینی هیبریدی توجه به رفتارهای مسیر شغلی متنوع، تأمین مخارج مالی و هزینه‌های معیشتی است. همچنین روی آوردن به کسب‌وکارهای نوپا و موفقیت مسیر شغلی عوامل پسایندی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی هستند.

کلمات کلیدی: کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی، کارکنان دو شغله، روش دیمتل فازی.

[۱] – نویسنده مسئول: Email: shariat.al@lu.ac.ir

مقدمه

ظهور فناوری‌های جدید و رقابت افزاینده در دنیای کسب‌وکار سبب کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصولات و سازمان‌ها شده و محیط‌های کاری به‌شکل نامطمئنی درآمده‌اند (باومن[1]، ۲۰۰۷). در محیط‌هایی که کسب‌وکارها به‌سرعت به‌وجود می‌آیند و به‌دلیل شدت رقابت و ورود تازه‌واردان از صحنه رقابت حذف می‌شوند، سرمایه‌های انسانی مجبور می‌شوند که استانداردهای اساسی جهت‌گیری مسیر شغلی خود را تعیین نموده و بیش‌تر از آن‌که به کارفرمای خویش وفادار بمانند، به شغل و مسیر شغلی خود پایبند باشند (راندز و جین[2]، ۲۰۱۳). از این رو توفیق در مسیر شغلی افراد، آن‌ها را به سوی کسب‌وکارهای کارآفرینانه و داشتن شغل موازی با شغل پیشین خود فرامی‌خواند که این مهم در مبانی نظری مدیریت، کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی [3] شناخته می‌شود. با توجه به شرایط امروزی، یکی از راهکارهای مؤثر در جهت تطابق با تحولات مداوم، گرایش به سمت کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی می‌باشد، چرا که محیط جوامع امروزه پیوسته در حال تغییر بوده و این کارآفرینان هستند که الگویی برای مقابله و سازگاری با این شرایط پرتغییر و پویا فراهم می‌کنند (ربیعی و سرابی، ۱۳۹۲). درحقیقت سیالیت و متغیر بودن شرایط باعث ایجاد نااطمینانی در برنامه‌ریزی مسیر شغلی می‌شود، از این رو، کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی به یک گزینه قابل دوام و پایدار برای داشتن یک شغل همیشگی تبدیل می‌شود. مفهوم کارآفرینی مذکور بر ماهیت دوگانه کار و موقعیت شغلی کارآفرین تأکید می‌کند و به معنای داشتن یک شغل کارآفرینانه برای افراد در کنار شغل اصلی و دائمی آنان است. این کارآفرینان دارای شایستگی‌های کارآفرینانه می‌باشند و با راه‌اندازی شغل جدید و موازی با شغل پیشین خود، می‌توانند خود را از خطر بیکاری و عدم اشتغال دور نگه دارند (آلادیجیبی[4]، ۲۰۲۰). از این رو، کارآفرینی دوگانه کار و موقعیت شغلی به سبب اهمیتی فزاینده در راه‌اندازی بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط موتور محرکه اقتصاد دارد، برای اقتصادهای در حال رشد بسیار پر اهمیت است.

---

1. Bauman
2. Rounds & Jin
3. hybrid entrepreneurship
4. Aladejebi

طی چند دهه اخیر به خاطر شرایط جدید، تغییرات ساختاری متعددی در بازار کار ایجاد شده است و اقتصاددانان شاهد الگوهای شغلی مختلطی هستند که به دلیل شرایط اقتصادی جدید در حال افزایش است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها به خاطر شرایط بد اقتصادی و مشکلاتی که با بروز بیماری کرونا به‌وجود آمده است، تهدیدات جدی در ارتباط با بقا و ادامه فعالیت‌ها، پیش روی خود می‌بینند. در چنین شرایطی با به مخاطره افتادن بقای این شرکت‌ها، پیامدهای اقتصادی و اجتماعی فراوانی گریبان‌گیر کشور شده که یکی از مهم‌ترین آن‌ها بیکاری قشر متخصص و حرفه‌ای است که در این کسب‌وکارها فعالیت دارند. افرادی که در کسب‌وکارهای صنعتی و حرفه‌ای فعالیت دارند، به سبب توانایی فعالیت در بازار باید با نگرش جهت‌گیری مسیر شغلی متنوع، سعی در بهبود احتمال موفقیت مسیر شغلی خود در مشاغل دوگانه دارند. در حقیقت، این افراد که در صورت عملی ساختن جهت‌گیری مسیر شغلی متنوع دارای تمایل دوگانه در کار و موقعیت شغلی شناخته می‌شوند، می‌توانند موفقیت مسیر شغلی خود را محدود به یک شغل نساخته و در کسب‌وکار کارآفرینانه خود، بخت‌شان را برای موفقیت مسیر شغلی در این مشاغل کارآفرینانه محک بزنند، چرا که افرادی که تجربه نگرش شغلی متنوع دارند، از شانس بیشتری در جهت انتخاب مسیرهای شغلی جدید و هم‌چنین بهره‌مندی از فرصت‌های موجود خواهند داشت (هال[1]، ۲۰۰۲). لذا ضرورت و اهمیت مسئله کارآفرینی متکی به دوگانه کار و موقعیت شغلی در آن است که این موضوع می‌تواند راهگشای حل معضل بیکاری در کشور و باعث راه‌اندازی کسب‌و کارهای کارآفرینانه زود بازده گردد که سهم بالایی در تولید ناخالص داخلی کشور دارند. به‌علاوه، پیشینه پژوهش موجود نشان می‌دهد که کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی هنوز پدیده جدید در اکثر کشورها در پژوهش‌های دانشگاهی است، به‌طوری که تورگرن و همکارانش [2](۲۰۱٤) استدلال می‌کنند که فقدان مطالعات تجربی در مورد کارآفرینی هیبریدی یک عقب‌گرد بزرگ در نظریه و برنامه‌های توسعه است (دزوموندا و فاتوکی[3]، ۲۰۱۸). پژوهش‌های داخلی محدود به پژوهش حسنی گیلوای و مهدی‌زاده (۱۳۹۸) می‌باشد. همچنین در پژوهش‌های خارجی این موضوع با بیشتر با محوریت

[1]. Hall
[2]. Thorgren
[3]. Dzomonda & Fatoki

تاثیر ریسک‌پذیری و ریسک‌گریزی بر کارآفرینی ترکیبی (هیلمن[1]، ۲۰۱٦ و رفیعی و فنگ[2] ۲۰۱٤) و بررسی انگیزه‌های افراد در کارآفرینی ترکیبی مانند پژوهش فولتا و همکاران[3] (۲۰۱۰) بررسی شده و در مورد این موضوع خلاء نظری گسترده وجود دارد. لذا سوال اصلی این شناسایی عوامل پیشایندی و پسایندی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی سعی در کاهش این خلاء نظری و شکاف تحقیقاتی مرتبط با آن دارد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که عوامل شکل‌دهنده و پیشایندی و پیامدها و عوامل پسایندی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی کدامند؟

مبانی‌نظری پژوهش

کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی. کارآفرینی پدیده نسبتاً دوگانه است که درآن افراد کارآفرین یا غیرکارآفرین طبقه‌بندی می‌شوند. با توسعه این رشته پژوهشگران بیشتر بر کشف تفاوت‌های ظریف و فرآیندهای کارآفرینی متمرکز شدند و با تشخیص تمایز و ناهمگونی زیاد هر دو گروه انجام مطالعات مقایسه‌ای بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان را انجام دادند. با این وجود، هنوز یک وجه مهم که بخشی از هر دو مجموعه است و تا حد زیادی نادیده گرفته شده، کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی است. کارآفرینان مذکور معمولاً افرادی تعریف می‌شود که شغل آزاد داشته وبه‌طور همزمان شغل اصلی آن‌ها یک کاردستمزدی است (کورچوسکا و همکاران[4]،۲۰۲۰). آنان شامل افرادی هستند که علاوه‌بر کسب‌وکار خویش‌فرمایی، حقوق‌بگیر بخش دولتی یا خصوصی هم هستند (حسنی گیلوای و مهدی‌زاده، ۱۳۹۸). در سراسر دنیا بخش قابل‌توجهی از افرادی که یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز را آغاز می‌کنند، یک شغل حقوق‌بگیری ثابت نیز دارند (مینیتی[5]، ۲۰۱۰). جوی[6] (۲۰۰۹) در کتاب خود کارآفرین دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی را فردی تعریف می‌کند که دو راه کسب درآمد را با هم ترکیب می‌کند؛ اشتغال دائم و ثابت در کنار کارآفرینی خویش فرما. کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت

---

1. Hillmann
2. Raffiee & Feng
3. Folta
4. Kurczewska
5. Minniti
6. Joy

شغلی به معنای واقعی کلمه، داشتن یک شغل ثابت و دائمی در کنار ایجاد یک کسب‌وکار کارآفرینانه است. فولتا و همکارانش (۲۰۱۰) خاطر نشان می‌کنند که این نوع کارآفرینی به معنای اشتغال دائم در کنار ایجاد یک کسب‌وکار بر مبنای تخصص حرفه‌ای فرد است. همچنین این اصطلاح اشاره به فرآیند ترکیب خوداشتغالی در کنار کار کارمزدی دارد (کیم و همکاران[1]، ۲۰۲۰). شواهد قابل توجهی وجود دارد که کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی پدیده در حال گسترش است و احتمالاً با محیط اقتصادی فعلی مرتبط است که مشخصه آن جهانی شدن تغییر در مسیرهای شغلی، شرایط کاری غیراستاندارد، دسترسی محدود به منابع مالی و عدم امنیت شغلی است. در حقیقت، کارآفرینی مذکور پدیده جهانی است که در دهه گذشته مورد استقبال قرار گرفته است. کاهش ترس اتفاق افتاده و توسعه شایستگی کارآفرینی و خودکارآمدی ایجاد شده، باعث تسهیل امر کارآفرینی می‌شود (ساچیترا[2] ، ۲۰۲۰). کارآفرینی ترکیبی می‌تواند بر اساس انگیزه و اشتیاق، تغییرات در بازار کار، ناامنی یا عدم اطمینان شغلی، چالش‌های خلاقانه، قرارداد وضعیت شغلی، شرایط کاری غیراستاندارد، سیاست دولت، تمایل به خودمختاری یا استقلال، نیاز به شناخت اجتماعی و درآمد اضافی ایجاد شود (اولوبایو توماس و ایدوو اوکونیانجو[3]، ۲۰۲۱). در حقیقت در جهان مصرف‌گرای امروزی، مردم تشویق می‌شوند که منابع درآمدی متعددی داشته باشند، از این‌رو، کارآفرینی هیبریدی، اشتغال ثابت و دائم را با یک تجارت شخصی ترکیب می‌کند و درآمد تکمیلی برای فرد ایجاد می‌کند (آلادیجیبی، ۲۰۲۰). کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی مرتبط با تلاش برای ایجاد کسب‌وکار یا ایده کارآفرینی است، درحالی‌که هنوز فرد در حال اشتغال است و هم‌چنین یک قراردادی با یک سازمان دارد (کارچوفسکی و همکاران[4]، ۲۰۲۰). از نظر تاریخی بسیاری از کارآفرینان مشهور و موفق در مقطعی از حرفه خود کارآفرینان هیبریدی بوده‌اند. برای مثال استیو جابز و زنیاک مدت‌ها پس از تأسیس اپل هنوز در هیولت پاکارد مشغول به‌کار بودند و پیر امیدیار در حالی که در یک شرکت توسعه نرم‌افزار مشغول به کار بود Ebay را تأسیس کرد (لوک و همکاران[5]، ۲۰۱۸). اصطلاح

[1]. Kim
[2]. Sachitra
[3]. Olubayo Thomas & Idowu Okunbanjo
[4]. Kurczewska
[5]. Luc

کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی، ماهیت دوگانه وضعیت شغلی کارآفرین را نشان می‌دهد و کارآفرین دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی فردی تعریف می‌شود که کسب‌وکار شخصی خود را اداره می‌کند در حالی که به‌طور همزمان یک شغل دستمزدی دارد (کارائوز و همکاران[1]، ۲۰۲۰). در یک تعریف دیگر، کارآفرینی به این صورت تشریح شده که افراد کار اصلی خود را حفظ می‌کنند و در عین حال کسب‌وکار دیگری راه می‌اندازند (جایاتیلاکا و ساچیترا[2]، ۲۰۲۰). کارآفرینی مذکور اغلب به‌عنوان داشتن یک شغل تمام‌وقت و درعین حال داشتن یک کسب‌وکار پاره‌وقت تعریف می‌شود (چاکوزیرا وشامبار[3]،۲۰۲۱). لذا به راحتی می‌توانند از حقوق خود برای تأمین بودجه ایده‌های خود استفاده کنند که مشکل تأمین مالی را برطرف کنند (علادجبی[4]، ۲۰۲۰). کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی به افرادی اطلاق می‌شود که قبل از انتقال به شغل آزاد تمام‌وقت، شغل آزاد را همراه با شغل دستمزدی انجام می‌دهند (شولز و همکاران[5]،۲۰۲۱). به عبارت دیگر، این کارآفرینی مشارکت در فعالیت‌های خوداشتغالی و در عین حال مشغول بودن در یک کار دستمزدی است (دمیر و همکاران[6]، ۲۰۲۲). با توجه به مطالب پیش گفته، در جدول ۱، تعاریفی از کارآفرینی مذکور ارائه شده است.

دلایل ورود به کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی

پژوهشگران در ابتدا فرض کردند که سه انگیزه کلیدی وجود دارد که ممکن است ورود یک فرد به کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی را تشریح کند؛ این سه انگیزه عبارتند از: مزایای پولی، مزایای غیرپولی و امنیت شغلی (لوک و همکاران،۲۰۱۸). اما با انجام پژوهش‌های تکمیلی مشخص شد که انگیزه‌هایی علاوه بر آنچه بیشتر ذکر گردید نیز وجود دارد که در این بخش به توضیح آن‌ها پرداخته خواهد شد.

---

1. Karaoz
2. Jayathilaka & Sachitra
3. Chakuzira & Shambare
4. Aladejebi
5. Schulz
6. Demir

جدول ۱- تعاریفی از کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی

ردیف	تعاریف	منبع
۱	کارآفرینی ترکیبی، ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکار می‌باشد که در آن افراد یک شغل اولیه حقوق‌بگیری و یک شغل ثانویه خویش‌فرمایی دارند.	(فولتا و همکاران، ۲۰۱۰)
۲	کارآفرینی هیبریدی پلتفرمی برای یادگیری عمل می‌کند که به افراد اجازه می‌دهد مهارت‌های کارآفرینی مرتبط را برای سرمایه‌گذاری کارآفرینانه توسعه دهند و تقاضای بازار را برای ارائه کالا جدید ایجاد کنند.	(ویلجاما و همکاران[1]، ۲۰۱۷)
۳	هدف از کارآفرینیدوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی تلاش برای ایجاد یک کسب‌وکار است در حالی که فرد هنوز تحت قرارداد کاری با یک سازمان است. این یک استراتژی است که در آن فرد توانایی کارآفرینی خود و فرصت‌های ایده‌های جدید را امتحان می‌کند و درعین حال شغل دائم خود را حفظ می کند.	(هاماراسترون و نیلن[2]، ۲۰۱٤)
٤	کارآفرینی مذکور اشتغال دائم و ثابت را با کارآفرینی ترکیب می‌کند. کارآفرینان افرادی هستند که کارمند و کارآفرین هستند. آنها در تلاش برای موفقیت در کسب‌وکار خود، معمولاً با چالش‌ها و ناملایماتی روبرو می‌شوند. این امر تداوم کارآفرینی را یک عامل کلیدی در موفقیت کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی تبدیل می‌کند.	(کارچوفسکی و همکارانش[3]، ۲۰۲۰) (آدوم آسانته و همکاران[4]، ۲۰۱۹)
٥	کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی افرادی هستند که کار دستمزدی را با کار آزاد تلفیق می‌کنند.	(روشی و توسلی[5]، ۲۰۲۱)
٦	کارآفرین دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی به فردی اطلاق می‌شود که کارآفرین و در عین حال کارمند دستمزدی است.	(یونیتا و همکاران[6]، ۲۰۲۲)
۷	کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی کارمند در شغل اصلی خود کار می‌کنند و علاوه بر آن شغل آزاد را شغل دوم دنبال می‌کنند.	(دودلتی و بوگنهولد[7]، ۲۰۲۲)
۸		

الف) مسیری به سوی کسب درآمد تکمیلی: افراد ممکن است برای به‌دست آوردن منبع درآمد اضافی، خوداشتغالی را با کار ثابت و دائمی ترکیب کنند. این منطق نشان می‌دهد که کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی ممکن است به دلیل مشکلات اقتصادی و محدودیت‌های درآمد شغل دائم، به کارآفرینی روی آورند (فولتا و همکاران، ۲۰۱۰).

1. Viljamaa
2. Hammarström & Nylen
3. Kurczewska
4. Adom Asante
5. Rouchy, P & Tavassol
6. Yunita
7. Dvoulety,O & Bogenhold

ب) مسیری به سوی مزایای غیرپولی: منطق دومی که برای حرکت به سمت کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی وجود دارد، به‌دست آوردن مزایای غیرپولی است که ممکن است در شغل اصلی افراد وجود نداشته باشد. این مهم به آنها اجازه می‌دهد تا آنچه را که در شغل ثابت و دائم خود می‌خواهند انجام دهند، اما نمی‌توانند، به‌دست آورند. مزایای غیرپولی که کارآفرینان هیبریدی در کسب‌و کار جدید می‌توانند به آن‌ها دست پیدا کنند، آزادی عمل، استقلال، مدیریت کسب‌وکار، شغل با معنی و ارضای نیازهای درونی و سطح بالای خود همانند خودشکوفایی است (لوک و همکاران، ۲۰۱۸).

ج) مسیری به سوی گذار: کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی ممکن است پلی امن برای کسانی باشد که صراحتاً به فکر گذار به خوداشتغالی هستند. مسیر گذار به معنای آن است که کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی به افراد کمک می‌کند که از دنیای مشاغل دائم فاصله گرفته و به دنیای مشاغل کارآفرینانه گام نهند. این منطق نشان می‌دهد که کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی هزینه جابه‌جایی را برای فرد کاهش می‌دهد و در صورت خروج از شغل فرد با مشکل بیکاری و بی‌پولی مواجه نخواهد شد (فولتا و همکاران، ۲۰۱۰).

د) فناوری‌های به روز و کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی: این کارآفرینی به‌ویژه در فناوری‌های پیشرفته و بخش پژوهش و توسعه رواج بسیاری دارد. کارآفرینان به‌طور متوسط تحصیلات بهتری دارند و از سرمایه انسانی بالاتری نسبت به کارآفرینان سنتی برخوردارند. از این رو پروژه‌های کارآفرینی آن‌ها ممکن است بازار و ظرفیت رشد بهتری نسبت به پروژه‌هایی که در زمینه ورود کارآفرینی سنتی پدیدار می‌شوند، ارائه دهند. این مزیت بیان می‌کند که با توجه به جذابیت و فرصت‌های زیادی که در فناوری‌های جدید وجود دارد، کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی تصمیم می‌گیرند به این حوزه‌ها وارد شوند (لوک و همکاران، ۲۰۱۸).

ابعاد کارافرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی. بر اساس مطالعات انجام شده، کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی دارای سه بعد می‌باشد که در این بخش به تشریح آن پرداخته خواهد شد.

الف) کارآفرینی خویش فرمایی: اقدام شخص به کسب درآمد به‌طور مستقیم از طریق کار، مشتریان یا دیگر سازمان‌ها است و در برابر این قرار می‌گیرد که او کارمند یک کسب‌وکار دیگر باشد.

ب) کارآفرینی کارمزدی: قرارداد کارمزدی یا حق‌الزحمه‌ای، گونه‌ای قرارداد کاری است که بر پایهٔ آن فرد یا شرکتی قول انجام کاری را برای یک کارفرما در ازای دستمزدی مشخص را می‌دهد. فریلنسر کسی است که سرویس‌ها یا خدمات خود را بدون تعهد درازمدت به کارفرما ارائه می‌کند. آنها معمولاً ساعتی، روزانه یا پروژه‌ای دستمزد می‌گیرند و اساساً یک کسب‌وکار یک‌نفره است.

ج) کارآفرینی درون شرکتی: کارآفرینی درون شرکتی، را به‌عنوان فرآیند خلق فرصت با هدف به‌وجود آمدن ارزش‌های خلاقانه و نوآورانه، بدون توجه به دیگر منابع (انسانی و سرمایه) یا موقعیت کارآفرینانه در سازمان‌های موجود یا جدید، تعریف می‌کنند، مفهوم کارآفرینی درون شرکتی در یک بعد وسیع‌تر دربرگیرندهٔ کارآفرینی درون شرکت‌های موجود است (دنکنبرگر و همکاران[1]، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

در خصوص پیشینه پژوهش‌های کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی باید اشاره داشت که حسنی گیلوای و مهدی‌زاده (۱۳۹۸)، در مقایسهٔ شایستگی‌های کارآفرینانهٔ کارآفرینان حقوق‌بگیر با سایر کارآفرینان و حقوق‌بگیران حاکی از آن است که کارآفرینان هیبرید از شایستگی کمتری نسبت به کارآفرینان تمام‌وقت در دو مؤلفهٔ «مدیریت مالی» و «مدیریت و ارزیابی ریسک» برخوردارند، اما در هر چهار مجموعه از شایستگی‌های «اثربخشی فردی»، «آکادمیک»، «محل کار» و «فنی سطح صنعت» تفاوتی ندارند. همچنین میزان شایستگی‌های آنان در هر چهار مجموعه، بیشتر از حقوق‌بگیران عادی است. بنابراین با آموزش و ارتقای این شایستگی‌ها، می‌توان به تبدیل کارآفرینان هیبرید به کارآفرینان تمام‌وقت و ایجاد بنگاه‌های خصوصی توانمند امیدوار بود. در خصوص پزوهش‌های خارجی نیز باید گفت که یونیتا[2] (۲۰۲۱) در بررسی آیا کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی رفتار

---

[1]. Denkenberger
[2]. Yunita

نوآورانه‌ای خواهند داشت. نتایج حاصل از پژوهش او حاکی است که فرهنگ کارآفرینی تأثیر زیادی بر رفتار نوآورانه دارد. کارائوز و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی عوامل تعیین‌کننده تبدیل کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی به کارآفرینان تمام وقت پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان‌دهندهٔ دستمزد بالاتر و موفقیت مسیرشغلی کارآفرینی، از گذار به کارآفرینی تمام وقت جلوگیری می‌کند. لوک و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی: کارمندان در حال بالا رفتن از نردبان کارآفرینی پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی است که پیشرفت کارمندان در نردبان کارآفرینی با حمایت نرم یا دسترسی آسان (ادراک شده)، (مشاوره‌های تجاری)، (استقلال کاری بالا) در شغل دستمزدی کارمند تحریک می‌شود. سولسویک[1] (۲۰۱۷) در بررسی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی، چرا و چگونه کارکنان دنبال خوداشتغالی هستند پرداخته است. نتایجز پژوهش وی حاکی است که کارآفرینان مذکور نباید گروهی همگن در نظر گرفته شوند برخی از آنان ممکن است همیشه در مشاغل خود باقی بمانند و برخی دیگر ممکن است تمایل داشته باشند که کارآفرینان تمام وقت شوند. دزوموندا و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی انگیزه‌ی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی شدن در بین جمعیت شاغل در آفریقای جنوبی پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی است که شرکت‌کنندگان با تمایل به تکمیل درآمد و کسب منافع غیرپولی برانگیخته می‌شوند. همچنین، نتایج آزمون تی تفاوت معناداری بین جنسیت در کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی نشان نداد. تورگرن و همکاران (۲۰۱٤) در پژوهشی به بررسی عوامل انگیزه‌های کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی با تمرکز بر اشتیاق به نیروی محرک کارآفرینی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی است که اشتیاق افراد را به سمت مشاغل شغلی موازی سوق می‌دهد. همچنین علاقه، انگیزه‌ای در میان افرادی رایج است که در شروع راه‌اندازی کسب‌وکار خود افراد سال‌مند هستند و در بین افرادی که زمان بیشتری را صرف کسب‌وکار می‌کنند کمتر رایج است. شولز و همکاران[2] (۲۰۱٦). به کشف واکنش‌های زمان تمام‌وقت در مقابل کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی به تغییرات سازمانی پرداخته‌اند. نتایج آنان حاکی از آن هست که محققان بین کارآفرینان پاره‌وقت، تمام‌وقت و دوگانه‌گرای

[1]. Solesvik
[2]. Schulz

کار و موقعیت شغلی تمایز قائل می‌شوند. همچنین کارآفرینان پاره‌وقت کم‌تر از کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی در نمونه کارآفرینان مکزیکی تحصیلات کمتری داشتند. کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی با تحصیل‌بالا بیشتر از سرمایه‌گذاری برای آزمودن ایده‌ها و بررسی فرصت‌های کسب‌وکار استفاده می‌کنند، در حالی که کارآفرینان با تحصیلات پایین و کارآفرینان تمام‌وقت، نسبت به تغییرات سازمانی واکنش نشان می‌دهند. تورگن و همکاران[1] (۲۰۱٦) بررسی عوامل انگیزه‌های کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی با تمرکز بر اشتیاق به‌عنوان نیروی محرکه کارآفرینی پرداخته‌اند. نتایج آنان حاکی است که شور، انگیزه اصلی برای کارآفرینان هیبریدی است. افراد سالمند شور و اشتیاق بیشتری نسبت به کسب و کارهای هیبریدی خود دارند. همچنین کسانی که ساعت‌های طولانی در کار خود کار می‌کنند شور و اشتیاق کمتری نسبت به انگیزه اصلی گزارش می‌دهند. پتروا [2](۲۰۱۲) به کشف دلایلی پرداخت که چرا برخی کارآفرینی پاره وقت را انتخاب می‌کنند. لذا کارآفرینان پاره‌وقت با محدودیت‌های مالی محدود نمی‌شوند. افراد ریسک‌گریز بیشتر به کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی تبدیل می‌شوند. همچنین سرمایه انسانی برای کارآفرینان هیبریدی بسیار مهم است. رافی و فنگ [3](۲۰۱٤) در بررسی اینکه آیا افراد ریسک گریز و کم‌تر با اعتماد به نفس بیشتر به کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی تبدیل می‌شوند تا کارآفرینان تمام‌وقت؟ نتایج پژوهش حاکی از آن است افرادی که مخالف ریسک هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی را در مقایسه با اشتغال تمام‌وقت خود انتخاب کنند. آدوم آسانته و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی تداوم شغلی کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی پرداختند. اینان اظهار داشتند اثرات مثبت ادراکات مناسب بر پایداری کارآفرینانه از طریق خودکارآمدی تأثیر مثبت و معناداری دارد. آردیانتیاک و همکاران[4] (۲۰۲۲) در بررسی بهزیستی روانی کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی توانستند تأثیرات خود انتخابی و جنبه‌های منحصر به فرد ترتیبات کاری آنها را نشان دهند. دوولتی و بوگنهولد (۲۰۲۲) با بررسی ویژگی‌های فردی و خانوادگی کارآفرینان اظهار داشتند کارآفرینان دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی زیرگروه

---

1. Thorgren
2. Petrova
3. Raffiee & Feng
4. Ardianti

خاصی از جامعه افراد دارای شغل آزاد هستند و تبدیل شدن به یک کارآفرین دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی ویژگی‌های خاص فردی و خانوادگی را می‌طلبد.
بررسی مطالعات پیشین بیانگر آن است که در پژوهش‌های داخلی بررسی مفهوم کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی محدود به چند پژوهش از جمله حسنی گیلوای و مهدی‌زاده (۱۳۹۸) است و در پژوهش‌های خارجی این مفهوم بیشتر در قالب یک متغیر مستقل یا وابسته در نظر گرفته شده است، در حالی که پژوهش حاضر با رویکردی اکتشافی به شناسایی عوامل پیشایندی و پسایندی کارآفرینی پرداخته است. لذا در خصوص وجه نوآوری پژوهش باید اشاره داشت که این پژوهش به دنبال شناسایی و تبیین عوامل پیشایندی و پسایندی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی با روش دیمتل فازی بوده و یک مفهوم جدید در مبانی نظری مدیریت و کارآفرینی را بررسی کرده است که تا پیش از انجام پژوهش در مطالعات بومی به این مسئله پرداخته نشده بود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های آمیخته است که با رویکرد کیفی و کمی انجام شده است. لذا پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان، متشکل از اساتید دانشگاه و کارآفرینان موفق هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و بر اساس اصل کفایت نظری، ٤٠ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. بر اساس آن که نمونه پژوهش در بخش کیفی که مؤلفه‌های کارآفرینی هیبریدی را معرفی نموده است، اشراف اطلاعاتی نسبت به موضوع دارد، از همین افراد در بخش کمی نیز استفاده شد. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته است که بخشی از آن به‌صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه انجام شد. مصاحبه این پژوهش متشکل از شش سوال بود و به‌طور متوسط سی دقیقه زمان برای هر مصاحبه لازم بود. سوالات مصاحبه مبتنی بر پیشایندهای کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی مشتمل بر گرایش افراد به کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی، انگیزه‌های آنان و دلایل این افراد برای روی آوردن به کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی در کنار سوالات مرتبط با پسایندهای کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی مشتمل بر پیامدها،

اثرات و کاربردهای کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی بوده است. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان گذار استفاده شد که نشان از تأیید این دو شاخص داشت. همچنین ابزار گردآوری داده در بخش کمی پرسشنامه است که به صورت حضوری و ایمیلی به خبرگان داده شد. پرسشنامه پژوهش بر اساس بخش کیفی و مولفه‌های شناسایی شده مرتبط با کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی که براساس طیف پنج‌تایی از میزان اهمیت هر مولفه از خیلی زیاد تا خیلی کم ارزش‌گذاری شده بود، تدوین و تنظیم شد. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود که نشان از تایید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا با رویکرد کدگذاری و نرم افزار Atlas.ti استفاده شد. همچنین برای تحلیل کمی از روش دیمتل فازی بهره گرفته شد. این تکنیک با بررسی روابط متقابل بین معیارها، میزان تأثیر و اهمیت آن‌ها را به‌صورت امتیاز عددی مشخص کرده و معین می‌سازد که عوامل علت و معلولی در ارتباط با یک مفهوم کدامند؟ گام‌های این روش عبارتند از:

گام اول: انتخاب گروهی از خبرگان

گام دوم: توسعه معیارهای ارزیابی و طراحی مقیاس فازی

گام سوم: تشکیل ماتریس مستقیم ارتباط اولیه

گام چهارم: محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده

گام پنجم: محاسبه ماتریس روابط کل

گام ششم: به‌دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس T

گام هفتم: فازی‌زدایی مقادیر R+D و R-D و ترسیم نمودار علت و معلولی

گام هشتم: تعیین ارزش آستانه و جدول بین زیر عامل‌ها

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی. این یافته‌ها مشتمل بر بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه است که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کاری	فراوانی	مدرک تحصیلی	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۳۱	کمتر از ۱۰	۱۳	کارشناسی	۳	اساتید	۲۵
زن	۹	۱۱تا ۲۰	۱۵	کارشناسی ارشد	۱۲	کارافرینان	۱۵
		بالاتر از ۲۰	۱۲	دکتری	۲۵		

یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش و در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه با خبرگان داده‌های مورد نظر که مشتمل بر شناسایی عوامل پیشایندی و اثرگذار در شکل‌گیری و بروز کارآفرینی هیبریدی هستند، به همراه عوامل پسایندی و اثرپذیر از این مفهوم شناسایی شدند. این عوامل با استفاده از روش تحلیل محتوا و رویکرد کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Atlas.ti مورد شناسایی قرار گرفت. در خصوص نحوه کدگذاری و استخراج داده‌های کیفی لازم به ذکر است که با توجه به ماهیت سؤالات و نحوه پاسخگویی خبرگان که عیناً واژگان و عبارات مورد اشاره ایشان به‌صورت مؤلفه‌های مرتبط با کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی بود، از روش کدگذاری زنده استفاده شد. کدگذاری زنده یا کدگذاری تحت‌اللفظی برای تحلیل مواردی که مشارکت‌کنندگان عیناً به واژه یا عبارت مورد نظر در خصوص مفهوم مورد پژوهش اشاره داشته باشند، مناسب است. در این پژوهش، متون مصاحبه‌ها دربرگیرنده مؤلفه‌هایی بود که عیناً توسط مشارکت‌کنندگان مورد اشاره قرار گرفته بود و مستقیماً در قالب یک مولفه پیشایندی و پسایندی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی قابل ذکر بود. شرح کامل عوامل شناسایی شده به‌صورت جدول زیر است.

یافته‌های بخش کمی

پرسشنامه پژوهش حاصل مطالعه کیفی است که دارای ۲۰ گویه یا همان عوامل موثر بر شکل‌گیری و بروز کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی است. به منظور تبیین شدت اثر عوامل، این پرسشنامه حالت ماتریس ۲۰ در ۲۰ دارد که خبرگان هریک از عوامل را در مقایسه با ویژگی‌های دیگر از نظر شدت اثرگذاری مطابق با روش بیان شده امتیازدهی می‌کنند. برای امتیازدهی از ۵ عبارت کیفی استفاده شده

است که نام این عبارات و مقادیر فازی معادل آن‌ها در جدول ٤، نشان داده شده است.

جدول ۳- عوامل موثر در شکل گیری و بروز کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی

ردیف	عوامل	ردیف	عوامل
۱	توجه به رفتارهای مسیر شغلی متنوع	۱۱	تمایل به ریسک‌پذیری
۲	روی آوردن به کسب‌و کارهای نوپا و استارتاپی	۱۲	انگیزه درآمد تکمیلی در کنار مزایای غیر مادی
۳	موفقیت مسیر شغلی هیبریدی	۱۳	انگیزه گذار از سطح کارمندی به کارفرمایی
۴	الگوپذیری متقاضیان کار و روی آوردن به کارآفرینی	١٤	گسترش مشارکت اجتماعی و تحکیم بخش در توسعه اقتصادی و اجتماعی
۵	تامین مخارج مالی و هزینه های معیشتی	۱۵	توانمندسازی و وزن‌دهی به بخش خصوصی
۶	افزایش فعالیت‌ها به صورت شرکت‌های دانش بنیان	١٦	کاهش بار بیکاری قشر متخصص و حرفه ای
۷	ایجاد شغل و کمک به رشد و شکوفایی	۱۷	خود اشتغالی و انعطاف‌پذیری
۸	توسعه کسب و کارهای کوچک وSME ها	۱۸	تعهد بیشتر به حرفه نسبت به کارفرما
۹	اشاعه فرهنگ کارآفرینی	۱۹	تاثیرپذیری از تلاطم‌های محیطی و ازدست رفتن شغل اصلی افراد
۱۰	پیوند کار قبلی با تجارت شخصی	۲۰	محرک‌های درونی و توفیق طلبانه

جدول ۴- مقادیر فازی عبارت کلامی

عبارت کلامی	مقدار فازی
بدون تاثیر	(۱،۱،۱)
تاثیر کم	(٤،۳،۲)
تاثیر متوسط	(٦،٥،٤)
تاثیر زیاد	(۸،۷،٦)
تاثیر خیلی زیاد	(۹،۹،۸)

پس از امتیازدهی، نتایج در ماتریس روابط مستقیم به شرح جدول ٤ جمع‌آوری شد. در پژوهش حاضر جهت تحلیل پرسشنامه دیمتل فازی، ابتدا میانگین حسابی پاسخ‌های مربوط به هر عامل جهت اجتماع پاسخ‌های خبرگان محاسبه شد. این محاسبات طبق رابطه زیر انجام شده است.

$$Z=\left(l_{ij},m_{ij},u_{ij}\right)\ Z=\begin{array}{c} C_1 C_1 \\ C_2 C_2 \\ \vdots \ \vdots \\ C_3 C_3 \end{array}\begin{bmatrix} 0 & Z_{12} & \cdots & Z_{1n} \\ Z_{21} & 0 & \cdots & Z_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ Z_{n1} & Z_{n2} & \cdots & 0 \end{bmatrix},$$

سپس با توجه به مقادیر فازی جدول مذکور ماتریس روابط مستقیم فازی به‌صورت (L,M,U) به‌دست آمد که در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول۵- ماتریس روابط مستقیم فازی

ماتریس روابط	۱	۲	۳	....	۱۸	۱۹	۲۰
۱	(۰، ۰، ۰)	(۱، ۱، ۱)	(۸، ۹، ۹)	.....	(٤، ٥، ٦)	(٤، ٥، ٦)	(۱، ۱، ۱)
۲	(۱/٥، ۲، ۲/٥)	(۲، ۳، ٤)	(۲، ۳، ٤)	.....	(٦، ۷، ۸)	(٦، ۷، ۸)	(۲، ۳، ٤)
۳	(۳، ٤، ٥)	(٤/٥، ٥، ٥)	(۰، ۰، ۰)	.....	(۱، ۱، ۱)	(۸، ۹، ۹)	(۱، ۱، ۱)
...	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
۱۸	(۲، ۳، ٤)	(٤، ٥، ٦)	(۳، ٤، ٤)	.....	(۰، ۰، ۰)	(۱، ۱، ۱)	(٦، ۷، ۷/٥)
۱۹	(٦، ۷، ۸)	(٦، ۷، ۸)	(٦، ۷، ۸)	.....	(٦، ۷، ۸)	(۰، ۰، ۰)	(۸، ۹، ۹)
۲۰	(۳، ٤، ٥)	(٦، ۷، ۸)	(۸، ۹، ۹)	.....	(٦، ۷، ۸)	(۸، ۹، ۹)	(۰، ۰، ۰)

سپس برای نرمال کردن داده‌ها ابتدا با توجه به رابطه موجود در مرحله چهارم دیمتل فازی، جمع هر سطر محاسبه و سپس هر داده تقسیم بر مقدار ماکسیسم آنها شد.

$$r = \max_{1\le i\le n}\left(\sum_{j=1}^{n} a_{ij}\right) \qquad a_{ij} = \sum_{j=1}^{n} z_{ij} = \left(\sum_{j=1}^{n} l_{ij}, \sum_{j=1}^{n} m_{ij}, \sum_{j=1}^{n} u_{ij}\right),$$

بنابراین ماتریس X ماتریس فازی روابط مستقیم نرمال شده نامیده می شود.

$$X_{ij} = \frac{z_{ij}}{r} = \left(\frac{l_{ij}}{r}, \frac{m_{ij}}{r}, \frac{u_{ij}}{r}\right) \quad X = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \cdots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \cdots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \cdots & X_{mn} \end{bmatrix} and$$

در جدول ٦ ماتریس نرمال شده مقادیر آمده است:

جدول۶- ماتریس نرمال شده

ماتریس نرمال شده	۱	۲	۳	....	۱۸	۱۹	۲۰
۱	(۰، ۰، ۰)	(۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷)	(۰/۰۶۷، ۰/۰۶۷، ۰/۰۵۹)	.....	(۰/۰۳۷، ۰/۰٤٤، ۰/۰۲۹)	(۰/۰۳۷، ۰/۰٤٤، ۰/۰۲۹)	(۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷)
۲	(۰/۰۱٤، ۰/۰۱۸، ۰/۰۱۱)	(۰، ۰، ۰)	(۰/۰۲۲، ۰/۰۲۹، ۰/۰۱٤)	.....	(۰/۰۵۲، ۰/۰۵۹، ۰/۰٤٤)	(۰/۰۵۲، ۰/۰۵۹، ۰/۰٤٤)	(۰/۰۲۲، ۰/۰۲۹، ۰/۰۱٤)
۳	(۰/۰۲۹، ۰/۰۳۷، ۰/۰۲۲)	(۰/۰۳۰، ۰/۰۳۷، ۰/۰۲٤)	(۰، ۰، ۰)	.....	(۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷)	(۰/۰۶۷، ۰/۰۶۷، ۰/۰۵۹)	(۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷)
...	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
۱۸	(۰/۰۲۲، ۰/۰۲۹، ۰/۰۱٤)	(۰/۰۳۰، ۰/۰۳٦، ۰/۰۲٤)	(۰/۰۲۲، ۰/۰۲۹، ۰/۰۱٤)	.....	(۰، ۰، ۰)	(۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷)	(۰/۰۵۲، ۰/۰۵۵، ۰/۰٤٤)
۱۹	(۰/۰۱٤، ۰/۰۳۷، ۰/۰۱۱)	(۰/۰۲۹، ۰/۰۵۹، ۰/۰۲٦)	(۰/۰۲۹، ۰/۰۳۳، ۰/۰۲٦)	.....	(۰/۰۵۲، ۰/۰۵۹، ۰/۰٤٤)	(۰، ۰، ۰)	(۰/۰٦۷، ۰/۰٦۷، ۰/۰۵٤)
۲۰	(۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷، ۰/۰۰۷)	(۰/۰٦۷، ۰/۰٦۷، ۰/۰۵۹)	(۰/۰۵۲، ۰/۰۵۵، ۰/۰٤٤)	.....	(۰/۰٦۷، ۰/۰٦۷، ۰/۰۵۹)	(۰/۰٦۷، ۰/۰٦۷، ۰/۰۵۹)	(۰، ۰، ۰)

بعد از نرمال‌سازی، ماتریس روابط کل بین زوج‌ها (T) به‌صورت رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$T = \begin{bmatrix} t_{11} & t_{12} & \cdots & t_{1n} \\ t_{21} & t_{22} & \cdots & t_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ t_{m1} & t_{m2} & \cdots & t_{mn} \end{bmatrix} and \quad t_{ij} = \left(l_{ij}^{"}, m_{ij}^{"}, u_{ij}^{"}\right)$$

$$\left[u_{ij}^{"}\right] = X_u \times \left(I - X_u\right)^{-1} ، \qquad \left[m_{ij}^{"}\right] = X_m \times \left(I - X_m\right)^{-1} ،$$

$$\left[l_{ij}^{"}\right] = X_l \times \left(I - X_l\right)^{-1} ،$$

نتایج محاسبات ماتریس روابط کل به‌صورت جدول ۷ است.

جدول۷- ماتریس روابط کل بین زوج ها (T)

T	۱	2	۳	....	۱۸	۱۹	۲۰
۱	(۰/۰۵۰، ۰/۰۲۹، ۰/۰۱۸)	(۰/۰۶۹، ۰/۰۴۵، ۰/۰۳۱)	(۰/۱۳۱، ۰/۱۱۴، ۰/۰۸۶)	.....	(۰/۰۹۴، ۰/۰۶۸، ۰/۰۴۸)	(۰/۰۹۲، ۰/۰۶۷، ۰/۰۴۹)	(۰/۰۵۰، ۰/۰۳۳، ۰/۰۲۴)
۲	(۰/۰۲۳، ۰/۰۳۹، ۰/۰۴۳)	(۰/۰۶۷، ۰/۰۳۳، ۰/۰۱۷)	(۰/۰۹۸، ۰/۰۶۴، ۰/۰۳۵)	.....	(۰/۱۱۵، ۰/۰۸۰، ۰/۰۶۰)	(۰/۱۱۰، ۰/۰۷۷، ۰/۰۵۷)	(۰/۰۷۸، ۰/۰۴۸، ۰/۰۲۹)
۳	(۰/۰۷۴، ۰/۰۵۰، ۰/۰۳۴)	(۰/۰۸۳، ۰/۰۶۲، ۰/۰۴۹)	(۰/۰۵۱، ۰/۰۳۶، ۰/۰۱۹)	.....	(۰/۰۴۹، ۰/۰۳۲، ۰/۰۲۲)	(۰/۱۰۳، ۰/۰۸۸، ۰/۰۷۹)	(۰/۰۴۲، ۰/۰۲۸، ۰/۰۲۰)
...	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
۱۸	(۰/۰۸۶، ۰/۰۵۰، ۰/۰۳۰)	(۰/۱۱۵، ۰/۰۸۹، ۰/۰۴۵)	(۰/۱۰۶، ۰/۰۷۹، ۰/۰۴۶)	.....	(۰/۰۶۲، ۰/۰۳۵، ۰/۰۱۹)	(۰/۰۶۵، ۰/۰۴۰، ۰/۰۲۵)	(۰/۰۶۲، ۰/۰۳۵، ۰/۰۲۹)
۱۹	(۰/۱۰۵، ۰/۰۴۹، ۰/۰۲۳)	(۰/۱۴۸، ۰/۰۷۶، ۰/۰۴۵)	(۰/۱۲۶، ۰/۰۹۰، ۰/۰۵۸)	.....	(۰/۱۳۷، ۰/۰۹۳، ۰/۰۷۰)	(۰/۰۷۴، ۰/۰۳۹، ۰/۰۲۴)	(۰/۱۲۹، ۰/۰۹۹، ۰/۰۷۹)
۲۰	(۰/۰۸۶، ۰/۰۵۶، ۰/۰۳۷)	(۰/۱۶۳، ۰/۱۲۵، ۰/۰۹۵)	(۰/۱۵۵، ۰/۱۲۸، ۰/۰۸۶)	.....	(۰/۱۴۹، ۰/۱۱۸، ۰/۰۷۱)	(۰/۱۴۲، ۰/۱۱۴، ۰/۰۸۹)	(۰/۰۷۲، ۰/۰۴۷، ۰/۰۳۰)

بعد از ماتریس روابط کل بین زوج‌ها (T)، ماتریس دیفازی شده روابط کل بر اساس رابطه زیر به‌دست آمد.

$$BNP_{ij} = \frac{u_{ij} - l_{ij} + m_{ij} - l_{ij}}{3} + l_{ij}$$

نتایج ماتریس دیفازی شده روابط کل به صورت جدول ۸ است.

جدول۸- ماتریس دیفازی شده روابط کل

دیفازی	۱	۲	۳	۴	۵	....	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	R
۱	۰/۰۳۱۹۱۵	۰/۰۴۷۹۶	۰/۱۱۲۱۵۴	۰/۰۹۵۸۸۶	۰/۰۹۶۳۵	....	۰/۰۷۵۵۳۴	۰/۰۹۷۵۵۴	۰/۰۶۹۵۱۸	۰/۰۶۹۲۵	۰/۰۳۵۵۱۷	۱/۲۵۴۴۵۹/
۲	۰/۰۴۳۷۶۶	۰/۰۳۷۶۶۷	۰/۰۶۵۷۴۵	۰/۰۵۳۴۶۳	۰/۰۵۱۲۶۸	....	۰/۰۸۲۶۲۵	۰/۰۷۱۴۸۳	۰/۰۸۴۱۱۶	۰/۰۸۰۸۰۹	۰/۰۵۱۱۳۱	۱/۱۳۹۴۹
۳	۰/۰۵۲۱۸۴	۰/۰۶۴۳۰۲	۰/۰۳۶۱۲۴	۰/۰۶۱۵۳۸	۰/۰۶۰۵۷۸	....	۰/۰۶۵۷۱۵	۰/۰۴۳۰۷۵	۰/۰۳۴۲۶۳	۰/۰۸۷۱۱۷	۰/۰۳۰۱۲۹	۰/۹۱۸۵۶۵
۴	۰/۰۵۳۲۵۵	۰/۰۷۵۰۹۵	۰/۰۸۸۱۸۱	۰/۰۲۶۷۵۵	۰/۰۷۵۷۲۶	....	۰/۰۳۹۳۶۸۶	۰/۰۳۶۲۹۲	۰/۰۴۸۹۱۱	۰/۰۶۳۴۷۱	۰/۴۴۷۳۳	۰/۹۵۴۲۲۲
۵	۰/۰۶۳۸۵۶	۰/۰۷۱۹۷۴	۰/۱۰۰۲۴۱	۰/۰۴۴۷۲۵	۰/۰۲۹۴۲۲	....	۰/۰۵۷۳۵۵	۰/۰۴۶۲۸	۰/۰۳۷۶۵۵	۰/۰۳۹۲۲۴	۰/۰۳۸۵۹۹	۱/۱۱۹۴۶۷
۶	۰/۰۴۹۱۳۴	۰/۰۶۹۸۱۶	۰/۰۷۸۶۱۸	۰/۰۵۳۷۹۱	۰/۰۴۹۸۴۱	....	۰/۰۵۴۵۴۴	۰/۴۵۹۰۱	۰/۰۴۴۹۹۴	۰/۰۵۱۲۹۸	۰/۵۰۸۸۹	۱/۰۱۳۷۵۹
۷	۰/۰۳۵۲۸	۰/۰۴۹۸۱۷	۰/۰۶۷۵۰۹	۰/۰۳۲۶۸	۰/۰۲۴۵۵۹	....	۰/۰۲۸۳۹۶	۰/۰۲۶۱۷۷	۰/۰۳۹۱۴۴	۰/۰۲۳۲۴۲	۰/۰۲۲۰۷۶	۰/۶۳۰۴۸۴
۸	۰/۰۴۵۲۷۹	۰/۰۷۶۶۷۸	۰/۰۹۴۱۲۴	۰/۰۴۵۹۸۸	۰/۰۵۱۸۴۶	....	۰/۰۵۸۷۹۴	۰/۰۶۷۴۱۹	۰/۰۶۰۱۳	۰/۰۳۸۸۲۹	۰/۰۳۲۲۱۶	۱/۱۵۸۱۷۲
۹	۰/۰۶۱۱۳۱	۰/۰۶۴۵۹۱	۰/۰۶۷۰۷۲	۰/۰۴۴۷۵۷	۰/۰۳۳۵۸۲	....	۰/۰۵۰۵۱۴	۰/۰۴۳۸۶۲	۰/۰۴۰۸۷۹	۰/۰۴۲۹۲۹	۰/۰۴۳۸۱۸	۰/۹۳۴۵۰۴
۱۰	۰/۰۵۶۶۴۸	۰/۰۵۴۸۷۴	۰/۰۶۷۵۳۶	۰/۰۴۸۲۱۸	۰/۰۳۵۰۴۳	....	۰/۰۴۹۵۵۹	۰/۰۵۸۳۱۲	۰/۰۳۷۴۹۵	۰/۰۷۵۳۲۷	۰/۰۴۴۵۸۳	۱/۰۲۱۳۵۷
۱۱	۰/۰۶۳۸۸۴	۰/۰۵۲۴۹۴	۰/۰۵۷۷۳۱	۰/۰۳۹۰۷۱	۰/۰۶۹۲۷۲	....	۰/۰۶۷۳۹۴	۰/۰۳۸۷۱۶	۰/۰۴۱۷۰۳	۰/۰۶۲۵۲۳	۰/۰۳۲۰۱۲	۱/۰۰۰۲۲۱
۱۲	۰/۰۸۰۵۴	۰/۰۵۹۳۳	۰/۰۸۱۸۲۸	۰/۰۶۹۲۳	۰/۰۵۱۰۰۱	....	۰/۰۴۷۲۳۳	۰/۰۶۸۸۰۶	۰/۰۴۸۱۴۷	۰/۰۴۰۴۹۵	۰/۰۶۱۰۱۱	۱/۱۴۲۰۴۵
۱۳	۰/۰۶۶۸۲۷	۰/۰۷۹۷۰۲	۰/۰۷۸۹۴۸	۰/۰۷۲۰۷۸	۰/۰۴۹۴۰۲	....	۰/۰۸۶۵۷۳	۰/۰۵۳۹۹۷	۰/۰۵۷۵۱۳	۰/۰۵۷۸۷۸	۰/۰۷۲۲۶۴	۱/۲۸۰۱۴۰
۱۴	۰/۰۳۷۲۴۸	۰/۰۴۴۱۴۴	۰/۴۸۴۴۹	۰/۰۴۰۲۸۲	۰/۰۳۸۹۰۳	....	۰/۰۳۷۳۲۱	۰/۰۵۳۲۰۷	۰/۰۴۲۱۶۲	۰/۰۳۱۲۳۶	۰/۰۵۶۰۳۷	۰/۸۷۹۸۵۳
۱۵	۰/۰۳۷۹۱۳	۰/۰۴۹۱۱۶	۰/۰۶۷۳۳۸	۰/۰۵۴۹۰۸	۰/۰۴۵۹۹۱	....	۰/۰۷۹۴۱۹	۰/۰۳۴۸۵۹	۰/۰۷۱۸۹۲	۰/۰۳۱۸۲۶	۰/۰۳۶۴۲۸	۰/۹۰۸۰۸۶
۱۶	۰/۰۵۳۴۹۶	۰/۰۵۵۰۰۱	۰/۰۹۳۳۶۵	۰/۰۷۴۵۰۷	۰/۰۶۹۶۲۱	....	۰/۰۴۳۳۳۸	۰/۰۸۴۷۹۶	۰/۰۵۷۸۰۷	۰/۰۵۴۹۳۳	۰/۰۴۳۳۹۷	۱/۲۶۷۱۸۳
۱۷	۰/۰۴۱۵۷۲	۰/۰۶۴۵۵۵	۰/۰۸۶۱۳۸	۰/۰۴۳۷۳۳	۰/۰۵۱۸۷	....	۰/۱۰۶۵۴۶	۰/۰۳۸۷۶۴	۰/۰۸۶۲۲۸	۰/۰۵۲۱۶۱	۰/۰۳۹۲۷۷	۱/۳۲۴۷۳
۱۸	۰/۰۵۴۶۱۶	۰/۰۸۵۴۷۶	۰/۰۷۸۲۰۱	۰/۰۶۴۹۴۵	۰/۰۴۸۸۰۶	....	۰/۰۸۰۲۱۵	۰/۰۸۸۷۰۱	۰/۰۳۸۲۰۵	۰/۰۴۳۲۹۱	۰/۰۷۹۱۷۳	۱/۲۶۵۷۶۴
۱۹	۰/۰۵۹۲۵۵	۰/۰۸۹۲۶۶	۰/۰۹۱۴۰۹	۰/۰۷۴۰۵۷	۰/۰۴۹۶۱۷	....	۰/۱۰۷۵۷۶	۰/۱۰۶۶۳۱	۰/۰۹۸۶۰۳	۰/۰۴۴۷۸۶	۰/۱۰۱۸۳۶	۱/۵۹۳۱۱۶
۲۰	۰/۰۵۸۹۹۶	۰/۱۲۷۲۱	۰/۱۲۴۵۶۹	۰/۱۰۳۶۴۶	۰/۰۸۶۱۳۸	....	۰/۱۳۰۵۱۶	۰/۱۲۲۵۸۸	۰/۱۱۹۳۷۲	۰/۱۱۵۳۲۷	۰/۰۴۹۷۴۴	۲/۰۳۴۰۳۷
D	۱/۰۴۶۷۹۱	۱/۳۱۹۰۶۵	۱/۵۸۵۲۸	۱/۱۴۴۲۵۸	۱/۰۶۸۸۲۷	....	۲/۷۱۰۵۱۵	۲/۷۲۰۲۸۳	۲/۳۹۷۶۷۴	۲/۳۱۴۶۹۹	۲/۸۱۶۶۱۴	

مقادیر R+D و R-D در جدول زیر ارائه شده است. در این جدول، R (جمع عناصر هر سطر) نشانگر میزان تأثیر گذاری آن عامل بر پدیده مورد مطالعه می‌باشد. بر این

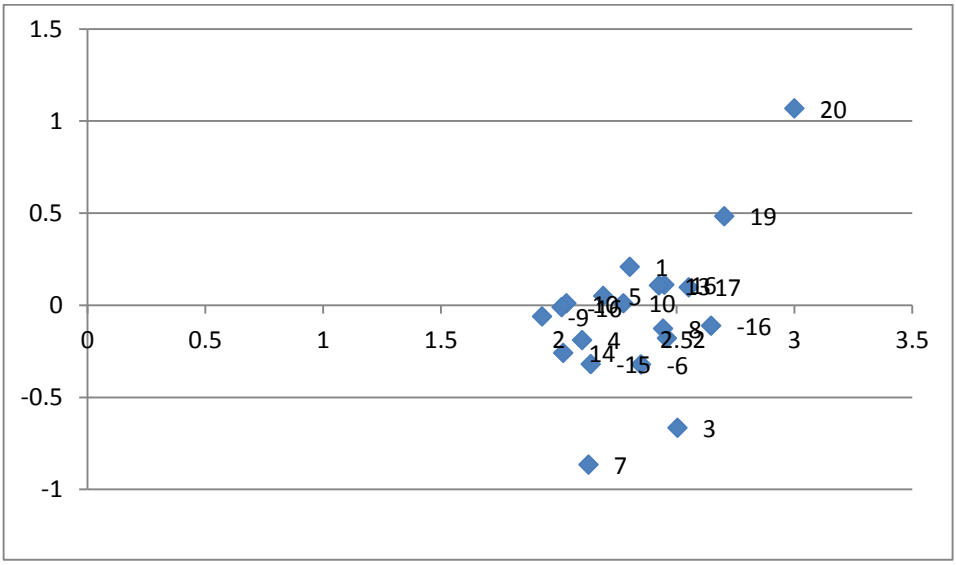
اساس عوامل پیشایندی موثر بر شکل‌گیری و بروز کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی براساس نتایج R مشخص می‌شود. همچنین جمع عناصر ستون (D) برای هر عامل نشان‌دهنده میزان تاثیر پذیری آن از پدیده مورد مطالعه می باشد. بر این اساس عوامل پسایندی و اثرپذیر از بروز کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی براساس نتایج R مشخص می‌شود. در جدول زیر مقادیر R+D و R-D ارائه شده است.

جدول ۹- مقادیر R+D و R-D

-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R+D	۲/۳۰	۲/٤٥	۲/٥٠	۲/۰۹	۲/۱۸	۲/۳٤	۲/۱۲	۲/٤٤	۱/۹۲	۲/۰۳
R-D	۰/۲۰	−۰/۱۷	−۰/٦٦	−۰/۱۹	۰/۰٥	−۰/۳۲	−۰/۸٦	−۰/۱۲	−۰/۰٦	۰/۰۱
-	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
R+D	۲/۰۱	۲/۲۷	۲/٤٤	۲/۰۱	۲/۱۳	۲/٦٤	۲/٥٥	۲/٤۲	۲/۰−۷	۲/۹۹
R-D	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۱۱	−۰/۲٥	−۰/۳۱	−۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۱۰	۰/٤۸	۱/۰٦

R+D (بردار برتری) بیانگر مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عامل مورد نظر می‌باشد وR-D (بردار ارتباط) بیانگر اثرگذاری هر عامل بر پدیده مورد بررسی می‌باشد؛ به عبارت دیگر اگر $R-D>0$ باشد، عامل یا معیار تأثیر گذار و پیشایندی است و متغیر علت محسوب می‌شود و اگر $R-D<0$ عامل یا معیار تأثیرپذیر بوده و پسایند و متغیر معلول محسوب می‌شود. لذا با توجه به آنچه گفته شد، در پژوهش حاضر عوامل، توجه به رفتارهای مسیر شغلی متنوع، تامین مخارج مالی و هزینه‌های معیشتی، پیوند کار قبلی با تجارت شخصی، محرک‌های درونی و توفیق‌طلبانه، انگیزه درآمد تکمیلی در کنار مزایای غیرمادی، انگیزه گذار از سطح کارمندی به کارفرمایی، خوداشتغالی و انعطاف‌پذیری، تعهد بیشتر به حرفه نسبت به کارفرما، تأثیرپذیری از تلاطم‌های محیطی و از دست رفتن شغل اصلی افراد و تمایل به ریسک‌پذیری به عنوان عوامل پیشایندی و اثرگذار بر شکل‌گیری و بروز کارآفرینی هیبریدی محسوب می‌شوند. همچنین عوامل روی آوردن به کسب‌وکارهای نوپا و استارتاپی، موفقیت مسیر شغلی هیبریدی، الگوپذیری متقاضیان کار و روی آوردن به کارآفرینی، افزایش فعالیت‌ها به‌صورت شرکت‌های دانش بنیان، ایجاد شغل و کمک به رشد و شکوفایی اقتصادی، توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، اشاعه فرهنگ کارآفرینی، کاهش بار بیکاری قشر متخصص و حرفه‌ای، توانمندسازی و وزن‌دهی به بخش خصوصی

و گسترش مشارکت اجتماعی و تحکیم بخش در توسعه اقتصادی و اجتماعی به عنوان عوامل پسایندی و مجموعه‌ای از عوامل که از کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی تأثیر می‌پذیرند، شناسایی شده‌اند. همچنین، روابط علی و معلولی عوامل شناسایی شده مرتبط با شکل‌گیری و بروز کارآفرینی هیبریدی به شرح شکل ۱، است.



شکل ۱- رابطه علت و معلولی

نمودار دیمتل به‌صورت تقسیم عوامل به مؤلفه‌های پیشایندی و مؤلفه‌های پسایندی ارائه می‌گردد. بر اساس تحلیل دیمتل و شکل ۱، مؤلفه‌های شماره (۱، ۵، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۷، ۱۸، ۱۹، و ۲۰) که نسبت به عدد صفر در حالت $R-D>0$ هستند و دارای علامت مثبت می‌باشند، در دسته عوامل تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند. مراد از تأثیرگذاری این عوامل آن است که مؤلفه‌های یاد شده عوامل پیشایندی هستند که باعث شکل‌گیری کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی می‌شوند. لذا عوامل توجه به رفتارهای مسیر شغلی متنوع، تامین مخارج مالی و هزینه‌های معیشتی، پیوند کار قبلی با تجارت شخصی، محرک‌های درونی و توفیق‌طلبانه، انگیزه گذار از سطح کارمندی به کارفرمایی، خوداشتغالی و انعطاف‌پذیری، تعهد بیشتر به حرفه نسبت به کارفرما، تأثیرپذیری از تلاطم‌های محیطی و ازدست رفتن شغل اصلی افراد، انگیزه درآمد تکمیلی در کنار مزایای غیرمادی به عنوان عوامل پیشایندی و اثرگذار بر

کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی در نظر گرفته شده‌اند. به‌علاوه در گراف دیمتل مولفه‌هایی که نسبت به عدد صفر در حالت $R-D<0$ و دارای علامت منفی هستند، به‌صورت عوامل تأثیرپذیر از مفهوم اصلی پژوهش شناسایی می‌گردند. در حقیقت این عوامل معلول و پیامدهای اصلی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی محسوب می‌شوند. لذا با توجه به شکل و تحلیل دیمتل مولفه‌های (۲، ٤،۳، ٦، ۷، ۸، ۹، ١٤، ١٥ و ١٦) عوامل تأثیرپذیر از کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی شناسایی شدند. از این رو، عوامل روی آوردن به کسب‌وکارهای نوپا و استارتاپی، موفقیت مسیر شغلی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی، الگوپذیری متقاضیان کار و روی آوردن به کارآفرینی، افزایش فعالیت‌ها به صورت شرکت‌های دانش بنیان، ایجاد شغل و کمک به رشد و شکوفایی اقتصادی، توسعه کسب‌وکارهای کوچک ومتوسط، اشاعه فرهنگ کارآفرینی، گسترش مشارکت اجتماعی و تحکیم بخش در توسعه اقتصادی و اجتماعی، توانمندسازی و وزن‌دهی به بخش خصوصی و کاهش بار بیکاری قشر متخصص و حرفه‌ای عوامل معلولی و پیامدهای اصلی کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش حاضر به دو بخش کمی و کیفی تقسیم می‌شود. نتایج بخش کیفی پژوهش معرف عوامل مؤثر در شکل‌گیری و بروزکارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی، تأثیرپذیری از تلاطم‌های محیطی و از دست رفتن شغل اصلی افراد، محرک‌های درونی وتوفیق‌طلبی است. بر این اساس عواملی که باعث شکل‌گیری کارآفرینی مذکورمی‌شوند، توجه به رفتارهای مسیر شغلی متنوع، روی آوردن به کسب‌وکارهای نوپا، موفقیت مسیر شغلی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی، الگوپذیری متقاضیان کار و روی آوردن به کارآفرینی، تأمین مخارج مالی وهزینه‌های معیشتی، افزایش فعالیت‌ها به‌صورت شرکت‌های دانش‌بنیان، ایجاد شغل و کمک به رشد و شکوفایی اقتصادی، توسعه کسب وکارهای کوچک، اشاعه فرهنگ کارآفرینی، پیوند کار قبلی با تجارت شخصی، تمایل به ریسک‌پذیری، انگیزه درآمد تکمیلی درکنار مزایای غیرنقدی، انگیزه‌گذار ازسطح کارمندی به کارفرمایی، گسترش مشارکت اجتماعی و تحکیم بخش در توسعه اقتصادی و اجتماعی، توانمندسازی و

وزن‌دهی به بخش خصوصی، کاهش بار بیکاری قشر متخصص و حرفه‌ای، خوداشتغالی و انعطاف‌پذیری، تعهد بیشتر به حرفه نسبت به کارفرما هستند. به‌علاوه نتایج بخش کمی پژوهش مشتمل بر اولویت‌بندی عوامل مؤثر درشکل‌گیری و بروز کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی است. بر این اساس مهم‌ترین عوامل کارآفرینی مذکور توجه به رفتارهای مسیر شغلی متنوع، تأمین مخارج مالی و هزینه‌های معیشتی، پیوند کار قبلی با تجارت شخصی، تمایل به ریسک‌پذیری، انگیزه درآمد تکمیلی در کنار مزایای غیرنقدی، انگیزه‌گذار از سطح کارمندی به کارفرمایی، خوداشتغالی و انعطاف‌پذیری، تعهد بیشتر به حرفه نسبت به کارفرما، تأثیرپذیری از تلاطم‌های محیطی و از دست رفتن شغل اصلی افراد، محرک‌های درونی و توفیق‌طلبانه عوامل علل اصلی در شکل‌گیری و بروز کارآفرینی مذکور است. همچنین عوامل روی آوردن به کسب‌وکارهای نوپا و دانش‌بنیان، الگوپذیری متقاضیان کار و روی آوردن به کارآفرینی، افزایش فعالیت‌ها به‌صورت شرکت‌های دانش‌بنیان، ایجاد شغل و کمک به رشد و شکوفایی اقتصادی، توسعه کسب‌وکارهای کوچک، اشاعه فرهنگ کارآفرینی، گسترش مشارکت اجتماعی و تحکیم بخش در توسعه اقتصادی و اجتماعی، توانمندسازی و وزن‌دهی به بخش خصوصی، کاهش بار بیکاری قشر متخصص و حرفه‌ای عوامل معلولی در پژوهش حاضر هستند این عوامل، معلول و پیامدهای اصلی کارآفرینی مذکور محسوب می‌شوند. نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهشی رافی وفنگ (۲۰۱٤)، کاراوز وهمکاران (۲۰۲۰)، دزومونداو همکاران (۲۰۱۸) پتروا (۲۰۱۲) مطابقت و همخوانی دارد. بر این اساس رافی و فنگ (۲۰۱٤) همچون پژوهش حاضر، خوداشتغالی و انعطاف‌پذیری را یک عامل مهم در کارآفرینی مذکور می‌داند. همچنین کارائوز و همکاران (۲۰۲۰)، موفقیت مسیر شغلی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی را عامل اثرگذار در شکل‌گیری کارآفرینی مذکور می‌دانند. به علاوه دزورموندا و همکاران (۲۰۱۸) انگیزه درآمد تکمیلی در کنار مزایای غیرنقدی را به‌عنوان عامل مهمی در شکل‌گیری کارآفرینی مذکور قلمداد می‌کنند. در نهایت پتروا (۲۰۱۲) همچون پژوهش حاضر تمایل به ریسک‌گریزی را به‌عنوان عامل مهمی در شکل‌گیری کارآفرینی مذکور می‌داند.

پیشنهادهای پژوهش. پژوهش حاضر به افرادی که دارای یک شغل ثابت و حقوق بگیری هستند، پیشنهاد می‌کند که راهبرد کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی و حرکت از کارمندی به طرف کارآفرینی را به عنوان یکی از برنامه‌های جدی خود دنبال کنند. برای اجرایی شدن این برنامه پیشنهادهای زیر مطرح می گردد.

یکی از مهم‌ترین مولفه‌های کارآفرینی تمایل به ریسک‌پذیری و خطرپذیری است. بسیاری از فعالیت‌های کارفرینانه ممکن است با شکست مواجه شوند و بسیاری از آن‌ها به‌طور جزئی موفق باشند، کارآفرینان باید بدانند که این امری طبیعی بوده و در هر سازمان کارآفرین ممکن است اتفاق افتد. لذا باید این نگرش در ابتدا در ذهن فرد تقویت شود که کارآفرینی همواره با شکست همراه است.

در مسیر تبدیل شدن به یک کارآفرین دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی، از تجربیات افراد موفق در این زمینه سرمشق و الگو گرفته شود و اشاعه فرهنگ کارآفرینی از راه مستندسازی و انتشار تجربیات کارآفرینانه در دستور کار قرار گیرد.

از آنجا که پیوند کار قبلی با تجارت شخصی یکی از مهمترین مؤلفه‌های کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی است. لذا به افرادی که تخصص ویژه یا فعالیت تخصصی انجام می‌دهند، پیشنهاد می‌شود با توجه به سرمایه مسیر شغلی اندوخته شده، راه‌اندازی یک کسب‌وکار مبتنی بر تخصص پیشینی خود را در دستور کار قرار دهند.

با توجه به چشم‌انداز سال و اهمیت پایداری و شرکت‌های دانش بنیان موضوع کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی به‌طور جدی در برنامه‌ریزی بلندمدت شرکت مطرح شود و به‌طور مستمر بر حفظ و تقویت عوامل مؤثر آن تأکید گردد.

در نهایت به منظور پیشنهاد به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود با روش کیو ذهیت کارآفرینان در خصوص کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی شناسایی شود یا با روش نظریه داده‌بنیاد یا نقشه شناخت فازی، مدلی برای شکل‌گیری کارآفرینی دوگانه‌گرای کار و موقعیت شغلی طراحی شود.

References

AdomAsante, E, Danquah, B, Oduro,F -Osei, E, A, Twumasi, M, A, Azunu, C& Changli, (2022). Entrepreneurial career persistence of hybrid entrepreneurs: The opposing moderating roles of wage work-to-entrepreneurship enrichment and entrepreneurship-to-wage work enrichment, Journal of Vocational Behavior, 132(2), 231-245.

Ardianti, R, Obschonka, M & Davidsson, P(2022). Psychological well-being of hybrid entrepreneurs, Journal of Business Venturing Insights, 17(3): 189-102

Aladejebi, O. (2020). Hybrid Entrepreneurship: Combining Employment and Self Employment in Nigeria. Archives of Business Review, 8(7):PP.231-247

Bauman, Z. (2007). Liquid times: Living in an age of uncertainty, Polity Press, Cambridge.

Aladejebi,O(2020). Hybrid Entrepreneurship: Combining Employment and Self Employment in Nigeria, Archives of Business Review , Vol. 8, No.7,PP.404-414.

Chakuzira,W & Shambare,R(2021). Entremployees As A Type Of Hybrid Entrepreneur: A Theoretical Explanation Of How The Environment Shapes Entrepreneurs, Journal of Developmental Entrepreneurship. 26(3): 1-16.

Dzomonda,O & Fatoki, O(2018) Demystifying The Motivations towards Hybrid Entreprenurshio Among The Working Populacein South Africa, Academy of Entrepreneurship Journal,Vol, 24. No,4. PP.1-9.

Denkenberger,D.,Way, j, & Pearce, J,M(2015).Educatinal Pathways to Remote Employment in Isolated Communities . Journal Of Human Security,11,(1).PP.34-44.

Dvoulety,O & Bogenhold,D(2022). Exploring Individual and Family-related Characteristics of Hybrid Entrepreneurs, epartment of Entrepreneurship, Faculty of Business Administration, Prague University of Economics and Business, W. Churchill Sq. Entrep. Res. Journal, aop, 12 (2): PP.2-31.

Demir, C. Werner, A. Kraus, S & Jones, P. (2022) 'Hybrid entrepreneurship : a systematicliterature review. Journal of small business entrepreneurship.,34(1):29-52.

Folta, T. B., Delmar, F., & Wennberg, K. (2010). Hybrid entrepreneurship. Management Science, 56(2), 253-269.

Hall, D. T. (2002). Careers in and out of organizations. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hillmann, K. (2016). Transitions between employment, unemployment and entrepreneurial activities-evidence from Germany. University of Hamburg, Hamburg.

Hammarström, N., & Nylen, V.(2014). Pursuing hybridentrepreneurship in cademia. Retrieved fromhttp://www.divaportal.org/smash/get/diva2:730441/Fulltext01.

Hassani Gilvai, Malahat and Mehdizadeh, Hossein (2019), Comparison of entrepreneurial competencies of salaried entrepreneurs with other entrepreneurs and salaried entrepreneurs, Quarterly Journal of Entrepreneurship Development, Vol 12, No. 4, pp. 560-541. [In Persian]

Joy, F. (2009). Hybrid Entrepreneurship Tm (p. 185). Atlanta, Georgia: Joy Group International – Publishing Division.

Jayathilaka, G& Sachitra,V(2020). Examine the Drivers to Engage in Hybrid Entrepreneurship in Sri Lanka, Sri Lankan Journal of Entrepreneurship,Vol, 2. No. 1. 102-131.

Kurczewska, A., Mackiewicz, M., Dory, W., & Wawrzyniak, D. (2020). Peculiarity of hybrid entrepreneurs – revisiting Lazear's theory of entrepreneurship. Journal of Business Economics and Management, 21(1), 277-300.

Kim, Klyvera., Paul, Steffensb., Carina, Lombergc. (2020). Having your cake and eating it too? A two-stage model of the impact of employment and parallel job search on hybrid nascent entrepreneurship. Journal of Business Venturing 35(1) 106-123.

Karaoz,M, Leitao, J,C & Baptista, R(2020). Determinants of Hybrid Entrepreneurs'Transitions into Full-Time Entrepreneurship, Süleyman Demirel UniversitesiEkonometri.

Kurczewska, A, , Mackiewicz,Doryn,W , Dorota Wawrzynial, W(2020).Peculiarity of Hybrid Entrepeneurs Revisiting Lazears Theory of Entrepreneurship, Journal of Business Economics and Management, 21(1): 277–300.

Luc,S. Chirita,G,M. Delvaux,E & Kepnou, A, K.(2018). Hybrid Entrepreneurship: Employees Climbing the Entrepreneurial Ladder, nternational Review of Entrepreneurship, Vol.16, No,1.PP. 89-114.

Minniti, M. (2010). Female entrepreneurship and economic activity. The European Journal of Development Research, 22(3), 294-312.

Olubayo Thomas,O, & Idowu Okunbanjo,O (2021). Hybrid Entrepreneurship as a Tool for Poverty Reduction in Nigeria: A Review of Literature with Qualitative Research and Content Analysis. Emerging Markets Journal, 11(1): 511-530

Petrova, K.,(2012). Part-time Entrepreneurship and Financial Constraints: Evidence from the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics. Small Business Economics, Vol, 39. No. 2, 473 - 493.

Raffiee, J., & Feng, J. (2014). Should I quit my day job? A hybrid path to entrepreneurship. Academy of Management Journal, 57(4), pp.936-963.

Rabiee, Ali and Sarabi, Solmaz (2013), The Impact of Women's Capital and Its Dimensions on Entrepreneurship (Case Study; Women Entrepreneur Manager Association), Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, Vol 1, No 4,PP. 67-33. [In Persian]

Rouchy, P & Tavassol, S(2021). Heterogeneous hybrid entrepreneurs – framing thevariation in entrepreneurial effort and motives for hybrid entrepreneurship**,** Int. Journal. Entrepreneurship and Small Business, 42 (2):115-129.

Rounds, J. B., & Jin, J. (2013). Nature, importance, and assessment of needs and values. In Brown, S. D. and Lent, R. W. (eds), Career Development and Counseling: Putting Theory and Research to Work, 2 edn, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 417-48.

Sachitra, Vilani .(2020). Examine the Drivers of Engage in Hybrid Entrepreneurship in Sri Lanka. Sri Lankan Journal of Entrepreneurship, 2(1): 489-502.

Solesvik,M, Z(2017). Management Review, Vol. 7,No, 3.PP.33-41. Hybrid Entrepreneurship:How and Why Entrepreneurs Combine Employment with Self-Employment, Technology Innovation.

Schulz, M., Urbig, D., & Procher, V. (2016). Hybrid Entrepreneurship and Public Policy: The Case of Firm Entry Deregulation. Journal of Business Venturing, 31(3): 272–286.

Schulz,M, Schwens,C & Fisch,C(2021). Bankruptcy Regulation andSelf-Employment Entry: The Moderating Roles of Income Share, Parenthood, and Hybrid Entrepreneurshi, Entrepreneurship Theory and Practice, 00(0), PP. 1–28

Thorgren, S., Nordström, C., & Wincent, J. (2014). Hybrid entrepreneurship: The importance of passion. Baltic Journal of Management,Vol, 9. No, 3. PP.314-329.

Thorgren, S., Sirén, C., Nordström, C., & Wincent, J.(2016). Hybrid Entrepreneurs' Second-Step Choice: The Nonlinear Relationship between Age and Intention to Enter Full-Time Entrepreneurship. Journal of Business Venturing Insights, 5(1): 14–18.

Viljamaa,A, Elina Varamaki, E & Joensuu-Salo, S(2017). Best of Both Worlds? Persistent Hybrid Entrepreneurship, Journal of Enterprising Culture, Vol. 25, No. 4, 339–359.

Yunita,T(2021) The Hybrid Entrepreneurs Are Still Working Ambiguously: Will They Have Innovative Behavior. SAR Journal. Vol, 4. No, 2, PP.52-57. 2619-9955, doi: 10.18421/SAR42-02.

Yunita, T, Wijayanti, M, Bukhari,E & Prasety,E, T(2022). The Dilemma of Innovative Behavior of HybridEntrepreneurs in the Role of Employee, Journal Maksipreneur:Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, Vol. 11,No.2,253 – 268.

Journal of Business Administration Research
Original Research Article/ Vol. 14, No. 30, Winter 2022, P: 291-316.

Designing an accelerator model for technological businesses in communication services companies: A case study of Iran Telecommunication Company)

Mohammad Reza Zare Dehabadi, PhD Student in Entrepreneurship, Technology, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran
Babak Ziyae[1], Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran
Seyed Mojtaba Sajadi, Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 29-10-2021 Accepted: 05-02-2022

Introduction: A review of the research backgrounds in the field of business accelerators shows that many studies have considered the effects of this process on investment, ecosystems, entrepreneurship and innovation in general. However, none of these studies focus on specific industries such as telecommunications. Also, there has been no centralized information and communication technology, so there is a research gap. It was found that there is no model to express the accelerating components of technology businesses in this field. Due to the role of advanced technology in the telecommunications industry, the increasing development in the field of silent technologies and the transfer of advanced technologies in the industry, the need for accelerators of innovation in the industry is very urgent. They need to be able to come up with innovative ideas regarding feasibility studies, testing, funding and marketing after commercialization; Therefore, it is absolutely necessary to fill the gap between the presence of a scientific model in a technological accelerator in Iranian communication services companies, most of whose technology is imported from China, Korea, etc. This is the innovative aspect of this research for the first time in Iran and in the telecommunications industry. One of the main reasons for the failure of accelerators is the lack of experience and competency of some entrepreneurs, which would promote different learning achievements and skills in a variety of fields. Therefore, the main purpose of this study is to design an accelerator model of technological businesses in the field of communication service companies.
Methodology: The present research is applied in terms of purpose and qualitative in terms of data collection. Due to the nature of the research problem, the researcher has solved it with an interpretive paradigm through a qualitative approach and inductive logic. So, the question to answer is how the accelerator model of technology businesses is formed in communication service companies.
In the first part of this research, the texts related to the concepts of accelerator and technological businesses have been extracted from library sources, and the criteria are set with regard to the keywords of accelerator, technological business and their derivatives. In the second part of the study, interviews were conducted with 19 managers of Iran's telecommunications technology in the summer of 2020. The statistical population of the study included the experts from the academic sector who had at least two articles in the field of technology business and research projects in this field. In the executive sector, there were people with a university degree and at

[1]. Corresponding Author Email: bziyae@ut.ac.ir

least four years of work in the field of technological business in the field of telecommunications technology. The sampling was performed purposefully and continued until the researcher reached theoretical saturation. In this study, the interviews were semi-structured and the 5w1h technique was used to answer some questions such as how, why, what, where, who and when. The codes were extracted for 19 interviews that became saturated, and no new code was added to the previous codes during further interviews. This number of samples was enough for the interview section. In order to analyze the data, encoding was performed using the Atlas T software version 8. In this research, three methods were used to realize the validity of the research tool, including using two tools for writing questions, correcting the questions by experts, and finally reviewing the questions by conducting two preliminary interviews. This was done up to sample 19. The reliability coefficient based on the agreement between the two coders was 66%. The strategy of the present study was to better solve the problem of the data theory of the Strauss and Corbin Foundation, in which the researcher follows a process theory and describes the actions and interactions that occur over time.

Results and Discussion: In the present study, the researcher reached theoretical saturation after nineteen interviews. The interviews were briefly conducted with the question of "designing an accelerator model of technology businesses in communication service companies" (open interview). Also, two stages of open and central coding were used. The interview questions were ‘What are the most important infrastructures for creating accelerators in the field of ICT?’, ‘What factors will accelerate the commercialization of ICT startup products in accelerators?’, ‘What will be the consequences of accelerating the creation of technology businesses in the field of ICT?’, and ‘What facilitators are involved in existing startups in the ICT accelerator?’

The research led to the identification of 11 categories and 52 selected codes. The strategic factors included organizational factors and technology development and transfer, causal factors including financing and opportunity recognition, intervening factors including entrepreneurship component, and contextual factors including managerial components, which are environmental, cultural and economic. Finally, the consequences include technological entrepreneurship and coaching.

Conclusion: The results show that the current situation in the country and its role in technology businesses to create employment and generate new opportunities in the field of economic activities are appropriate. By recognizing the accelerating areas of technology businesses in communication services, companies can create new opportunities for entrepreneurs. It can cause the economic and social progress of the society.
Keywords: Accelerator, Competitiveness, Technology businesses.

نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی
مقاله پژوهشی/ سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱، ص: ۳۱۶-۲۹۱

طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی

محمدرضا زارع ده آبادی، دانشجوی دکترای کار آفرینی گرایش فناوری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران
بابک ضیاء[۱]، دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران
سید مجتبی سجادی، دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

چکیده

یکی از دلایل اصلی شکست شتاب‌دهنده‌ها، نداشتن تجربه و شایستگی‌های لازم در برخی از کارآفرینان است؛ بنابراین، هدف اصلی از این پژوهش طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در حوزه شرکت‌های خدمات ارتباطی می‌باشد. این روش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش کیفی می‌باشد. در بخش اول این پژوهش از منابع کتابخانه‌ای، متون مفاهیم شتاب‌دهنده و کسب‌وکارهای فناورانه استفاده شده است و معیار انتخاب متون نوشته شده، داشتن واژه شتاب‌دهنده و کسب‌وکارهای فناورانه و مشتقات آن بوده است. در بخش دوم با ۱۹ نفر از مدیران حوزه فناوری مخابرات ایران در تابستان ۱۳۹۹ مصاحبه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان بخش دانشگاهی که دارای حداقل دو مقاله در حوزه کسب‌وکار فناورانه و طرح پژوهشی در این زمینه باشند و در بخش اجرایی شامل افرادی است که دارای مدرک دانشگاهی و حداقل ٤ سال زمینه کاری در حوزه کسب‌وکار فناورانه در حوزه فناوری مخابرات ایران می‌باشند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند با توجه به معرفی اساتید و خبرگان این حوزه انجام گرفت و تا زمانی ادامه پیدا نمود که به اشباع نظری پژوهشگر رسید. مصاحبه‌ها با نرم‌افزار اطلس تی ۸ مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها منجر به شناسایی ۱۱ مقوله و ۵۲ کد انتخابی گردید که عوامل راهبردی شامل عوامل سازمانی و توسعه و انتقال فناوری، عوامل علّی شامل تأمین مالی و تشخیص فرصت، عوامل مداخله‌گر شامل مؤلفه کارآفرینی و عوامل زمینه‌ای شامل مؤلفه‌های مدیریتی، محیطی، فرهنگی و اقتصادی می‌باشد. سرانجام پیامدها شامل کارآفرینی فناورانه و مربی‌گری شده است. نتایج نشان می‌دهد که با توجه به شرایط فعلی کشور و جایگاه مناسب کسب‌وکارهای فناورانه در ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های جدید در زمینه فعالیت‌های اقتصادی، با شناخت زمینه‌های شتاب‌دهنده، کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی، ضمن ایجاد فرصت‌های تازه برای کارآفرینان موجب پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌گردد.

کلمات کلیدی: رقابت‌پذیری، شتاب‌دهنده، کسب‌وکارهای فناورانه.

[۱] – نویسنده مسئول: Email: bziyae@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه سازمان‌ها همواره سعی در هر چه بیشتر جهانی شدن و رقابت پذیری داشته و برای دستیابی به موفقیت همواره با چالش‌های جدیدی مواجه می‌شوند. شرکت‌های نوپا عامل و محرکی کلیدی جهت توسعه اقتصادی، انقلاب در یک صنعت و نیز نوآوری هستند (بکمن و همکاران، ۲۰۱۲). لذا، عملکرد شتاب‌دهنده‌ها در اقتصاد امروز از اهمیت بسزایی برخوردار است. چنان‌که تحولات پیچیده و سریع در چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و شتاب‌دهنده‌ها را زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه در نظر بگیرند (کیشانی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین الگوی توسعه در حال حاضر توسط بسیاری از کشورهای توسعه یافته و همچنین در حال توسعه صنعتی و به ویژه برای ارتقاء رقابت‌پذیری به کار برده می‌شود (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹).

شتاب‌دهنده‌ها به‌واسطه قابلیتی که در ایجاد یادگیری و تجربیات واقع‌گرایانه دارند، به رسمیت شناخته شده (هالن[1] و همکاران، ۲۰۱٦) و حتی در قالب یک مکتب کسب‌وکار برای کارآفرینان تلقی شده‌اند (گونزالز- اریبه و لیتربی[2]، ۲۰۱۸). همچنین، منظور از قابلیت‌ها، مجموعه کاملی از مهارت‌ها و آگاهی هستند که نتیجه فرآیندهای سازمانی هستند و به شتاب‌دهنده این امکان را می‌دهند تا فعالیت‌هایی از قبیل توسعه محصول جدید و ارائه خدمات را با دارایی‌های خود، هماهنگ کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). شتاب‌دهنده‌ها به‌واسطه فراهم آوردن شرایط لازم برای کسب تجربیات و یادگیری به صورت واقعی و عینی می‌توانند پُلی بین یادگیری و عمل مد نظر قرار گیرند (لاکئوس و میدلتون[3]، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، می‌توان بیان داشت که تمامی شتاب‌دهنده‌ها به دنبال ایجاد شایستگی‌های کارآفرینانه می‌باشند و آن‌ها این کار را بر اساس ارائه برنامه‌های کارآفرینی تعلیمی کوتاه‌مدت انجام داده است (اربانیک و زیور[4]، ۲۰۲۱). شتاب‌دهنده‌ها زمینه‌ای را برای کشف برنامه‌های مبتنی بر تجربه با به‌کارگیری مشاوره و مربی‌گری فراهم می‌آورند (رابرتز[5] و همکاران، ۲۰۱٦). فعالیت‌هایی که در یک شتاب‌دهنده به کار گرفته می‌شود، آن چیزی است که در عمل اتفاق می‌افتد و مشارکت‌کنندگان این فرصت

---

1. Hallen
2. Gonzalez-Uribe & Leatherbee
3. Lackéus & Middleton
4. Urbaniec & Žur
5. Roberts

را خواهند داشت تا از طریق ارزیابی‌های معتبر و بر مبنای زمینه‌های واقعی، تسلط ادراک شده خود را از شایستگی‌های کارآفرینانه منعکس نموده و برآورد نمایند (آنچینیکووا و توپولیوا[1]،۲۰۲۱). دستاورد حاصل از تجربه شتاب‌دهنده ممکن است یکی از نتایج را برای فرد کارآفرین مبتکر به همراه داشته باشد و باعث می‌شود تا آن‌ها با اطمینان بیشتری شروع به کار نموده و صنایع نوپا را دنبال نمایند (ماریتز[2] و همکاران،۲۰۲۱)، بررسی پیشینه‌های پژوهشی حوزه شتاب‌دهنده‌های کسب‌وکار نشان می‌دهد که بسیاری از پژوهش‌ها بحث تأثیرات این فرآیند را بر سرمایه‌گذاری، اکوسیستم‌ها، کارآفرینی و نوآوری به شکل کلی مد نظر قرار داده است و از این رو با توجه به مبانی نظری پژوهش در حوزه فناوری روی صنعتی خاص چون حوزه مخابرات و فناوری اطلاعات و ارتباطات تمرکزی وجود نداشته است. از این نظر پژوهش دارای خلاء نظری می‌باشد؛ لذا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که مدلی که بیان‌کننده مولفه‌های تاثیرگذار در شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه باشد، در این زمینه وجود ندارد. تشکیل تعداد زیادی از شتاب‌دهنده‌ها در ایران مثل خیلی از موارد دیگری که بدون توجه به پیشینه و فلسفه، از غرب الگوبرداری شده، انجام گرفته است. در اوایل دهه ۹۰ با حمایت‌های خوب مالی دولت، شرکت‌های دانش‌بنیان زیادی شکل گرفته و شکست خوردند، چون اساتیدی که تا دیروز در آزمایشگاه، مشغول پژوهش بودند را درگیر کسب و کار و مالیات نمود و آن‌ها نتوانستند که به پژوهش‌های خود بپردازند و یا فناوری‌شان را توسعه دهند، به همین جهت نرخ شکست بالا بود. پس شتاب‌دهنده‌هایی که در ایران شکست خورده‌اند، شتاب‌دهنده‌هایی بوده‌اند که در کنار دانشگاه‌ها، شکل گرفته و از دل صنعت بیرون نیامده‌اند (مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپای فاوا، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، با توجه به نقش فناوری پیشرفته[3] در صنعت مخابرات و توسعه روزافزون حوزه فناوری‌های خاموش و موضوع انتقال فناوری‌های پیشرفته در صنعت یاد شده نیاز به وجود شتاب‌دهنده[4]های نوآوری در صنعت یاد شده بسیار ضروری و مبرم است که بتواند ایده‌های نوآورانه را مورد مطالعه امکان‌سنجی قرار داده؛ تست آزمایشی نماید، تأمین سرمایه کند و بعد از تجاری‌سازی به بازار برساند؛ بنابراین، خلأ تجربی

[1]. Ovchinnikova & Topoleva
[2]. Maritz
[3]. Hightec
[4]. Acclerator

و شکاف حضور یک مدل علمی در یک شتاب‌دهنده فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی ایران که اکثراً فناوری آن وارداتی از کشورها است کاملاً ضروری و جنبه نوآوری این پژوهش را برای اولین بار در ایران و در صنعت مخابرات توجیه می‌نماید؛ بنابراین، هدف اصلی از این پژوهش طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در حوزه شرکت‌های خدمات ارتباطی می‌باشد.

در ادامه این پژوهش به مبانی نظری و پیشینه شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه توجه شده، سپس به بیان روش پژوهش و ذکر سوالات و اهداف پژوهش پرداخته و در ادامه با ارائه مولفه‌های تاثیرگذار در شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه، ارکان مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه استخراج شده است. در پایان مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در حوزه شرکت‌های خدمات ارتباطی از طریق نرم‌افزار اطلس تی ۸ ارائه گردیده است، همچنین به نتایج و پیشنهادات پژوهش اشاره شده است.

مبانی نظری

امروزه سازمان‌ها همواره سعی در هر چه بیشتر جهانی شدن و رقابت‌پذیری داشته و برای دستیابی به موفقیت همواره با چالش‌های جدیدی مواجه می‌شوند (سلام‌زاده و همکاران،۲۰۲۱). همچنین نوآوری به طور گسترده‌ای عاملی کلیدی برای موفقیت شناخته شده است (تاج‌پور و همکاران،۲۰۲۰)؛ بر این اساس که هرگاه سازمان‌ها نوآور نباشند، عملکرد بهتری نداشته، پیوسته به دنبال پژوهش در مورد راهکارهای جدید نبوده و شکست آن‌ها قطعی خواهد بود (سلام‌زاده و همکاران،۲۰۲۰). امروزه سازمان‌ها و نهادهای مختلف، ورای صنعتی که در آن فعالیت دارند، به منظور ارزش ادراک شده در زمینه خدمات ارائه شده از جانب خود و نیز توسعه حوزه‌های رقابتی مبتنی بر فعالیت‌هایشان، نیازمند اعمال نوآوری‌هایی بوده که بخشی از استراتژی کاری آن‌ها محسوب می‌شود (بیگلیاردی[1] و همکاران، ۲۰۱۲)، شرکت‌های نوپا عامل و محرکی کلیدی جهت توسعه اقتصادی، انقلاب در یک صنعت و نیز نوآوری هستند (تاج‌پور و همکاران،۲۰۲۱). از این جهت که این‌گونه نهادها و سازمان‌ها پایه‌گذار ایده‌های نوآورانه‌ای می‌باشند که محصولات و خدمات جدیدی را در حوزه فعالیت موردنظر به همراه خواهند داشت (بکمن[2] و همکاران، ۲۰۱۲). چنین سازمان‌ها و شرکت‌هایی

[1]. Bigliardi
[2]. Beckman

به‌واسطه بازنوسازی بازار و زمینه کاری خود، رقابت را به نوعی تسهیل نموده و همچنین به ایجاد شغل کمک می‌نمایند (تاج‌پور و حسینی،۲۰۲۱). علی‌رغم پتانسیلی که در این‌گونه شرکت‌ها و نهادها وجود دارد، بسیاری از آن‌ها در مراحل اولیه شروع کار خود با شکست مواجه شده (داهل و ریجستن[۱]، ۲۰۰۷) و تنها تعداد کمی از آن‌ها فرصت لازم برای توسعه را پیدا می‌کنند (کرچاف[۲] و همکاران، ۲۰۱۳). به منظور تشریح و بررسی عوامل بقا و شکست شرکت‌های تازه‌کار عوامل مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (شین[۳]، ۲۰۰۱). به طور خاص، شرکت‌هایی که تازه شروع به کار نموده‌اند؛ میزان سرمایه‌گذاری محدودی را در فرآیند تحقیق و توسعه اعمال داشته (دو جانگ و فریل[٤]، ۲۰۱۰) و نیز در بسیاری از آن‌ها فقدان منابع کافی برای تشکیل و ایجاد فعالیت‌های اجرایی عمومی دیده می‌شود (گریمالدی[٥] و همکاران، ۲۰۱۳). شرکت‌ها و نهادهای کوچک و تازه‌کار از نظر میزان چابکی نسبت به شرکت‌های بزرگ دارای برتری می‌باشند و این در حالی است که شرکت‌های بزرگ دارای منابعی هستند که شرکت‌های کوچک و تازه‌کار به نوعی از آن بی‌بهره می‌باشند (ویبلن و چسبراگ[٦]،۲۰۱۵). پذیرش و باز بودن سازمان نسبت به منابع دانش بیرونی و ایجاد روابط کاری جهت نوآوری را می‌توان از عوامل اصلی و تعیین کننده جهت غلبه بر محدودیت‌های موجود در مراحل اولیه توسعه شرکت قلمداد نمود (کاسک و لیتون[۷]، ۲۰۱۳). تا کنون مستندات به طور عمده‌ای بر تعامل شرکت‌های نو پا در شبکه‌های نوآوری شرکت‌های دارای موقعیت در بازار تمرکز دارد که در آن شرکت‌ها بزرگ می‌توانند مبنای فناورانه توسعه یافته توسط شرکت‌های کوچک‌تر را به کار گیرند (باتیستلا و همکاران، ۲۰۱۷)، بر همین اساس این نیاز دیده می‌شود تا برنامه‌هایی به کار گرفته شود تا روند فعالیت چنین شرکت‌هایی تسهیل شود. در چندین سال گذشته، بحث شتاب‌دهنده‌ها در فرآیندهای کسب‌وکار مطرح شده که با توجه به مستندات نظری به‌واسطه به‌کارگیری برنامه‌های مرتبط با این مفهوم، امکان رشد و توسعه شرکت‌های نوپا و نوظهور وجود دارد. در حالی که هدف اصلی شتاب‌دهنده‌ها کمک به شرکت‌های

---

1. Dahl & Reichstein
2. Kirchhoff
3. Shane
4. De Jong & Freel
5. Grimaldi
6. Weiblen & Chesbrough
7. Kask & Linton

نوپا در کسب سرمایه برای مراحل بعدی کاری آن‌ها می‌باشد (دمپولف[1] و همکاران، ۲۰۱٤).

شتاب‌دهنده‌ها در اواسط دهه ۲۰۰۰ با هدف پاسخگویی به کاستی‌های نسل قبلی مدل‌های مراکز رشد ظهور کردند (بریونیل[2] و همکاران،۲۰۱۲). همچنین شتاب‌دهنده‌ها به سرعت مانند یک پدیده در حال رشد هستند. در حال حاضر تعداد شتاب‌دهنده‌ها به بالای ۲۰۰۰ عدد می‌رسد که در ٦ قاره پوشش داده می‌شوند. تعداد بالای شتاب‌دهنده‌ها نشان‌دهنده سرعت رشد آن‌ها است (کوهن و هاچبرگ[3]،۲۰۱٤). شتاب‌دهنده‌ها سازمان‌هایی هستند که به کسب‌وکارهای خطرپذیر نوپا از طریق فراهم کردن بودجه، منابع، خدمات مشاوره و مربی‌گری[4] به ازای حقوق صاحبان سهام شرکت‌ها کمک می‌کنند و باعث جهش کسب‌وکارها می‌شوند. برای کسب‌وکارها ضروری است که به سوال‌هایی درباره مدل کسب‌وکارشان و بنیان‌گذارانشان پاسخ دهند (ریگمی[5] و همکاران،۲۰۱۵). کوهن و هاچبرگ به طور خاص شتاب‌دهنده‌ها را برنامه‌هایی معرفی کردند که با مدت زمان محدود (حدودا سه ماه) به کسب‌وکارهای خطرپذیر برای فرآیند سرمایه‌گذاری جدید کمک می‌کند و معمولا برای تیم‌های خود یک سرمایه اولیه به علاوه فضای کار فراهم می‌کنند، شتاب‌دهنده‌ها همچنین مجموعه‌ای از شبکه‌ها، مربیان و آموزش را در اختیار کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز قرار می‌دهند (کوهن و هاچبرگ،۲۰۱٤).

تعدادی از شتاب‌دهنده‌های ایرانی نیز از اوایل سال ۹۳ فعالیت رسمی خود را آغاز نموده‌اند. در حال حاضر دیموند، آواتک، ستاک وابسته به دانشگاه شریف، بردیا، تک و نوپایار و آیچیتا شتاب‌دهنده‌هایی هستند که در ایران شروع به کار کرده‌اند و چند دوره از فرآیند شتابدهی آن‌ها نیز گذشته است. چهار دوره از فرایند شتابدهی شتاب‌دهنده آواتک می‌گذرد و در هر دوره که ٦ ماه به طول می‌انجامد تعداد ۱۰ کسب‌وکار وارد دوره شتابدهی می‌شوند و ۲۵ میلیون تومان سرمایه اولیه به کسب‌وکارهای نوپا داده می‌شود. شتاب‌دهنده دیموند که از سال ۹۳ فعالیت رسمی خود را آغاز کرده است برای تیم‌های خود یک دوره ده هفته‌ای برنامه پیش شتابدهی و یک

---

[1]. Dempwolf
[2]. Bruneel
[3].Cohen & Hochberg
[4]. Mentoring
[5]. Regmi

دوره ٦ ماهه برای دوره شتابدهی برگزار می‌کند (مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپای فاوا، ١٣٩٦). تا به حال بالای ۲۵۰ طرح در دیموند بررسی شده است. تعداد کمی از کسب‌وکارها از دوره ده هفته‌ای به دوره شتابدهی ٦ ماهه می‌رسند، تعداد ۸ کسب‌وکار نوپا پذیرش و از دوره شتابدهی خارج شده‌اند. در سال ۹۳ شتاب‌دهنده دانشگاه شریف با عنوان ستاک فعالیت رسمی خود را آغاز کرده است. بالای ۱۰۰۰ ایده مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند و حدود ۳۵ کسب‌وکار نوپا حمایت شده‌اند و بر روی ۳ کسب‌وکار سرمایه‌گذاری شده است و مبلغ ۲۵ میلیون تومان بلاعوض به مدت شش ماه در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد؛ بنابراین، در نظر داشتن مدلی جامع که مبنایی برای توسعه شتاب‌دهنده‌ها در این‌گونه سازمان‌ها باشد و نیز شناسایی عوامل تعیین کننده کسب‌وکارهای فناورانه در این حوزه دارای اهمیت می‌باشد.

پیشینه پژوهش

با توجه به مطالعات پیشینه پژوهش داخلی و خارجی به شرح جدول۱، است.

جدول۱- تحلیل مقایسه ای مطالعات پیشین

پیشینه خارجی			
پژوهشگر (سال)	عنوان	روش و مواد	یافته ها و نتایج
نوگیورا (۲۰۲۲)	برنده شدن در بازی استارتاپی مطالعه‌ای در مورد طراحی شتاب‌دهنده‌های استارتاپی اروپایی	کیفی	نتایج منعکس کننده اثرات مثبت یک شبکه بزرگ و متنوع از شرکا، حامیان مالی، بنیانگذاران و شرکت‌ها هستند، اما تلاش کردند تا مکانیسم‌های پشت سر موفقیت استارت آپ را به طور کامل توضیح دهند. داده‌ها به آن اجازه می‌دهند بین شتاب‌دهنده‌های بد و خوب طراحی شده تمایز قائل شوند و نشان دهند که تأثیر شتاب‌دهنده‌های ضعیف‌تر و بلندمدت قوی‌تر است و در نهایت ساختاری را برای شتاب‌دهنده‌ای پیشنهاد می‌کند که شانس موفقیت یک استارت‌آپ را به حداکثر می‌رساند.
کاستر و رزنده (۲۰۲۱)	تسریع بین‌المللی شدن استارت آپ ها از طریق شبکه‌ها: مطالعه تطبیقی	کیفی- مصاحبه نیمه ساختاریافته	نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌ها نقش نهایی را از نظر تسریع بین‌المللی شدن استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کنند. عدم قطعیت‌ها را کاهش می‌دهد، نوآوری را تقویت می کند و دسترسی به شرکا و سرمایه‌گذاران را آسان می کند. شتاب‌دهنده‌ها از مشارکت‌های سازمانی و تجاری و همچنین سمینارها و کارگاه‌ها برای تقویت شبکه‌ها استفاده می کنند. آنها همچنین هنگام ورود به بازارهای جدید خطرات را کاهش می‌دهند.

باتیستلا و همکاران (۲۰۱٦).	شتاب‌دهنده‌های باز برای موفقیت شرکت‌های نوپا	رویکرد آمیخته	اقدامات نوآوری باز که تحت میانجی گری یک شتاب‌دهنده می باشد، می تواند بقا یک شرکت نوپا را به همراه داشته باشد. از طرف دیگر، به نظر نمی رسد که برخی از علل شکست مانند مشخصه‌های درونی تیم‌های بنیانگذار، در رویکرد نوآوری باز مد نظر قرار گرفته و نیز در یک برنامه شتاب‌دهنده مشارکت ندارند.
دی و همکاران (۲۰۱۵)	برنامه های پشتیبان کننده چه نقشی در اکوسیستم استارتاپی دارند؟	مصاحبه‌های نیمه ساختار یافتهٔ کیفی	ارائهٔ تعاریف و حد و مرزهای واژگان مربوط به برنامه‌های پشتیبان از استارتاپ‌ها، ترسیم اکوسیستم استارتاپ (به خصوص در اروپا) و در نهایت، نتایجی که نشان می‌دهد ارتباطی میان چگونگی توسعهٔ یک اکوسیستم استارتاپ و قابلیت برنامه‌ها وجود دارد که بر موفقیت تاثیرگذار می‌باشد.
کلاریس و همکاران (۲۰۱۵)	عملکرد شتاب‌دهنده‌ها چقدر متفاوت است؟ چه تفاوتی با یکدیگر دارند؟ و چرا؟	مطالعهٔ موردی کیفی مصاحبه با مدیران ۱۳ شتاب‌دهنده در اروپا (لندن، پاریس و برلین)	بینش‌هایی عمیق در رابطه با مدل‌های شتاب‌دهنده و ناهمگن بودن استراتژی‌ها و عملیات آنان که این موارد را فراهم می‌کند ۱) یک تعریف اقتباسی، ۲) یک مجموعه از مشخصه‌های متنوع به منظور توصیف طرحِ ساختاریِ شتاب‌دهنده و ۳) الگوهای نوظهور که شتاب‌دهنده‌ها را در این دسته‌بندی‌ها جای می‌دهد: الف) سرمایه‌گذاران (بودجهٔ خصوصی)، ب) سازندگان اکوسیستم (بودجهٔ عمومی)، ج) دلالان (بودجهٔ شرکتی)
پیشینه داخلی			
حسن پور و همکاران (۱۳۹۹)	**مرور سیستماتیک عوامل فردی موثر بر عملکرد شتاب‌دهنده‌ها**	مرور سیستماتیک (فراترکیب)	یافته‌های پژوهش مبتنی بر ۳۵ مقاله نهایی بررسی شده منجر به استخراج ۳۹ کدباز برای مجموع عوامل فردی و پنج کد محوری شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های روانشناختی، توسعه شایستگی‌های شغلی، ابعاد شخصیتی و عوامل پویایی دهنده فردی شده است.
سلام زاده و همکاران (۱۳۹۷)	**طراحی چارچوبی حمایتی برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا در شتاب‌دهنده‌ها**	کیفی- مطالعه چندموردی	در حالی که بسیاری از کسب‌وکارهای اجتماعی قادر به حل معضلاتی اساسی می‌باشند و تأثیر اجتماعی بالایی دارند. از طرفی، چارچوب حمایتی منسجمی برای شتاب‌دهندهٔ اجتماعی وجود ندارد و عموماً به‌طور سلیقه‌ای خدماتی در شتاب‌دهنده‌ها ارائه می‌شوند.
باقری و همکاران (۱۳۹٦)	**شناسایی نقش مرشد در راه اندازی کسب و کارهای جدید در شتاب‌دهنده‌ها**	کیفی- مصاحبه نیمه ساختاریافته	کلیه کارآفرینان قبل و پس راه‌اندازی کسب و کار با چالش‌های بسیاری روبه رو می‌شوند و مرشدها نقش موثری در ارتقای توانمندی های آنان برای مقابله با این مشکلات ایفا می نمایند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تجمیع مقوله‌ها و مولفه‌ها، نقش‌های مرشدها به دو دسته غیرمستقیم و مستقیم، تقسیم شد. ۳۸ مقوله شناسایی شده در ۳ بعد شناختی، عاطفی، مدیریتی تعلق گرفتند ودو بعد یادگیری و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و مولفه‌های آنها به‌عنوان دو بعد جدید به چارچوب پژوهش اضافه شدند.

بنابراین، بر اساس مقالاتی که در حوزه شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه انجام شده، پژوهشگران فقدان مدل یکپارچه برای مولفه‌های تاثیرگذار در شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی را مهم و حیاتی می‌دانند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف پژوهش از نوع کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع کیفی است. با توجه به ماهیت مسئله‌ی پژوهش، پژوهشگر از پارادایم تفسیرگرا و با رویکردی کیفی و منطق استقرایی به حل مسئله‌ی پژوهش اقدام نموده است. به همین دلیل پژوهشگران به دنبال پاسخگویی به این سوال هستند که مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی چگونه شکل می‌گیرد؟

در بخش اول این پژوهش از منابع کتابخانه‌ای، متون مفاهیم شتاب‌دهنده و کسب‌وکارهای فناورانه استخراج گردیده است و معیار انتخاب متون نوشته شده داشتن واژه شتاب‌دهنده و کسب‌وکارهای فناورانه و مشتقات آن بوده است. در بخش دوم با ۱۹ نفر از مدیران حوزه فناوری مخابرات ایران در تابستان ۱۳۹۹ مصاحبه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان بخش دانشگاهی که دارای حداقل دو مقاله در حوزه کسب‌وکار فناورانه و طرح پژوهشی در این زمینه باشند و در بخش اجرایی شامل افرادی است که دارای مدرک دانشگاهی، حداقل ٤ سال زمینه کاری در حوزه کسب‌وکار فناورانه در حوزه فناوری مخابرات ایران می‌باشند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند با توجه به معرفی اساتید و خبرگان این حوزه انجام گرفت و تا زمانی ادامه پیدا کرد که به اشباع نظری پژوهشگر رسید. در این پژوهش مصاحبه‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تکنیک 5w1h برای پاسخگویی به سوالاتی چون: چطور، چرا، چه چیزی، چه جایی، چه کسی و چه وقتی انجام گرفته است. کدهای استخراج‌شده از مصاحبه ۱۹ به بعد به حالت اشباع رسیده‌اند و انجام مصاحبه‌های بیشتر کد جدیدی به کدهای قبلی اضافه نکرد. این تعداد نمونه برای بخش مصاحبه کافی بوده‌اند. به منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی[1] نسخه ۸ کدگذاری انجام گرفت. در این پژوهش برای تحقق روایی ابزار پژوهش از سه روش شامل، استفاده از دو ابزار نگارش سوال‌ها، اصلاح سوال‌ها توسط خبرگان و در نهایت بازبینی سوال‌ها

[1]. Atlas.ti

با انجام دو مصاحبه مقدماتی استفاده شده و تحقق پایایی این پژوهش با رسیدن به مرحله اشباع نظری تا نمونه ۱۹ انجام شده است. ضریب پایایی بر اساس توافق بین دو کدگذار برابر با ٦٦ درصد بوده است. استراتژی پژوهش حاضر جهت حل بهتر مسئله، نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین را تشریح می‌کند که پژوهشگر در آن از یک نظریه فرآیندی پیروی می‌کند و اقدامات و تعاملاتی در طول زمان اتفاق می‌افتد.

تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌ها

در پژوهش حاضر پژوهشگر پس از انجام نوزده مصاحبه به نقطه‌ی اشباع نظری رسیده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ٨٤ درصد از لحاظ جنسیت مرد و ١٦ درصد زن می‌باشند. از لحاظ سن ۳۷ درصد سن ۳۰-٤٠ سال، ٤٧ درصد سن بین ٥٠ تا ٤٠، ١٦ درصد سن بین ٥٠ تا ٦٠ سال داشته‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات ٢٦ درصد دانشجوی دکتری، ٤٢ درصد دارای مدرک دکتری و ۳۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند.

در این پژوهش، به طور خلاصه مصاحبه‌ها با طرح سوال در مورد «طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی» صورت پذیرفت (مصاحبه باز) و همچنین، دو مرحله کدگذاری باز و محوری به کار گرفته شد. پرسش‌های مصاحبه‌ها عبارت‌اند از: مهم‌ترین زیرساخت‌ها برای ایجاد شتاب‌دهنده‌ها در حوزه ICT کدامند؟ چه عواملی باعث سرعت بخشیدن در تجاری‌سازی محصولات استارتاپهای حوزه ICT در شتاب‌دهنده‌ها خواهد شد؟ پیامدهای ایجاد شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در حوزه‌های ICT چه خواهد بود؟ چه تسهیلگرهایی در استارتاپهای موجود در شتاب‌دهنده‌ی ICT نقش دارند؟ در این بخش با استفاده از مصاحبه نظری با هدف طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی با ۱۹ نفر مصاحبه شد. پیش از آغاز تحلیل کیفی لازم است تا این داده‌ها به صورتی باشند که کار تحلیل به سادگی انجام پذیرد. بدین منظور در این پژوهش بررسی مصاحبه‌ها در قالب جدولی انجام شده است. پس از گوش دادن به متن مصاحبه و بررسی یادداشت‌ها مفهوم کلی مصاحبه‌ها به دست آمد. سپس به هرکدام از افراد کد A1 تا A19 اختصاص داده شد. داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها نیز با روش کدگذاری باز و محوری تجزیه‌وتحلیل شد. مراحل و فرآیندهای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در رویکرد گلیزری طی مراحل کدگذاری باز، یادداشت‌نگاری،

کدگذاری نظری، کدگذاری انتخابی و نگارش یا متراکم‌سازی نظری صورت می‌گیرد. در کدگذاری باز هر چیزی کدبندی می‌شود، بنابراین کدهای زیادی بدون توجه به روابط بین آن‌ها پیدا خواهد شد. در این مرحله از طریق تجمیع کدهای باز با یادداشت‌های پژوهش‌گر کدها تکمیل شده و برای ارائه به دیگران فرموله می‌شود. در مرحله بعد که کدگذاری محوری است، یکپارچه‌سازی کدها از طریق دسته‌بندی آن‌ها انجام شده و سپس به وسیله کدگذاری انتخابی روابط بین کدها تشریح می‌شود. کلیه مفاهیم پس از مطالعه و پالایش به ۱۳ مقوله و ۱۹۷ کد تعدیل شد.

جدول۲- نمونه های جملات جهت کدگذاری باز

ردیف	کدباز	مفهوم اولیه
۱	یک بحث که وجود دارد توان شناسایی وارزیابی ایده‌هایی است که حرف جدید برای گفتن داشته باشن یا مزیت رقابتی دارند، اکثر شتاب‌دهنده‌ها که می‌شناسم این توانمندی را یا نداشته یا اینکه دارند تلاش می کنند این اتفاق بشود تا با شکار آدمهایی که تو این حوزه شاخصن یا افرادی که تو اکوسیستم فعال هستند این کار را انجام دهند.	شناسایی و ارزیابی ایده‌ها شکار افراد فعال در حوزه شتاب‌دهنده‌ها دستیابی به مزیت رقابتی
۲	معمولاًشتاب‌دهنده‌ها یکسری زیرساخت نیاز دارند که بتونند ایده‌شون را به محصول تبدیل کنند، ظاهراً مهمترین آن تامین مالی است، چون جوان ها ایده دارند و باید ایده را به عملیاتی تبدیل کنند، زندگی کنند تا بتوانند ایده هاشون را به محصول تبدیل کنند، یکی از اولویتهایی که دراین حوزه تامین مالی است.	داشتن زیرساخت‌های مناسب تامین مالی مناسب
٤	از نظر من مهمترین زیرساختی که یک شتاب‌دهنده باید داشته باشد، داشتن یک تیم حرفه‌ای که بتوانند منتورکردن و راهنمایی کردن برای تیمهایی که اونجا شرکت می‌کند را برعهده بگیرند، یعنی افرادی باشند که صاحب تجربه، خودشون صنعت کسب وکار داشته باشند وبتوانند این فرایند طولانی که کسب وکارها برای رسیدن به هدفشون طی کنند.	منتور بودن داشتن تیم حرفه-ای
٤	از جمله مواردی که در زمینه مدل کسب و کار باید مورد توجه قرار بگیرد مواردی نظیر مشتری‌مداری و شبکه ارزش فناوری و نوآوری ریسک و درآمدزایی و ایجاد سرعت و سهولت در ارائه خدمات برای مشتریان می‌باشد بدین لحاظ در شرکت‌های دانش بنیان و معمولا" عامل نوآوری و استفاده از فناوری‌های روز در اجرای این نوآوری ها را به‌عنوان ویژگی مشخص نسبت به سایر کسب و کارها بیشتر مورد توجه قرار دارد.	مشتری مداری ریسک پذیری درآمدزایی ایجاد سرعت و سهولت در ارائه خدمات

در مرحله اول کدگذاری باز انجام گرفت و در مرحله دو کدگذاری باز به کدهای محوری تقسیم گردید. در جدول ۳ عبارت مستخرج از جدول ۲ خلاصه و ساده‌نویسی و جملات

تکراری حذف شدند. در نهایت با توجه به نظر خبرگان دانشگاهی و عملی، ۱۱ مقوله و ۵۲ کد انتخابی احصاء گردید.

جدول ۳- مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها

ردیف	مقوله	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۱	**مولفه‌های محیطی**	امنیت	---
		حمایت‌های مادی و معنوی دولت	حمایت‌های مادی و معنوی دولت
		امکان‌سنجی بازار	---
		گسترش کسب‌وکار (محیط)	---
		محصول دانش‌بنیان (محیط)	محصول دانش‌بنیان (محیط)
		معاف از مالیات	---
		تعاملات دانشگاه با صنعت	---
		ادارات دولتی مانند وزارتخانه	---
		امکان‌سنجی بازار	---
		مشکلات پیش روی کسب‌وکار	مشکلات پیش روی کسب‌وکار
		قوانین مالیاتی	---
		قوانین بیمه	---
		قوانین تامین مالی	قوانین تامین مالی
		حمایت دولت	---
		شرایط اجتماعی- سیاسی	---
		صنعتی شدن جامعه	صنعتی شدن جامعه
۲	**مولفه‌های مدیریتی**	مشاوره با تیم حقوقی	مشاوره با تیم حقوقی
		داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت	داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت
		برنامه‌ریزی دقیق	---
		تاثیرگذاشتن ذی‌نفعان	---
		تخصص نیروی انسانی	---
		تامین نیروی انسانی متخصص	تامین نیروی انسانی متخصص
		انگیزه و اشتیاق در کسب‌وکار	انگیزه و اشتیاق در کسب‌وکار
		انگیزه در افراد	---
		جذب افراد نخبه	---
		جذب نیروی انسانی	---
		داشتن مذاکره	---
		داشتن نیروی متخصص با سطح بالا	---
		ایجاد انگیزه در بین کارکنان	ایجاد انگیزه در بین کارکنان
		داشتن روحیه تیمی	---
		داشتن تجربه کافی	---
۳	**مولفه‌های کارآفرینی**	ریسک‌پذیری	ریسک‌پذیری
		نوآوری	نوآوری
		شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر	---
		آموزه‌های کارآفرینی	---

		استقلال‌طلبی	استقلال‌طلبی
		محصولات دانش‌بنیان	---
		داشتن تخصص کارآفرینی	داشتن تخصص کارآفرینی
		تحقیق و توسعه	---
		داشتن ایده‌های جدید	داشتن ایده‌های جدید
۴	**توسعه و انتقال فناوری**	سطح فناوری‌های بالا	---
		پارک‌های علم و فناوری	پارک‌های علم و فناوری
		انتقال فناوری	انتقال فناوری
		ارزش فناورانه	---
		داشتن مدل کسب‌وکار	داشتن مدل کسب‌وکار
		حرکت به سمت فناوری	---
		استفاده از دانش فنی	استفاده از دانش فنی
		ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه	ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه
۵	**تشخیص فرصت**	تشخیص فرصت مدیریت کلان	---
		تشخیص فرصت کارآفرینانه	---
		به دست آوردن فرصت‌های جدید	به دست آوردن فرصت‌های جدید
		شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی
		محصولات موجود بازار	---
		تشخیص بازار هدف	تشخیص بازار هدف
		شناسایی نیاز جامعه	---
		شناسایی نیازهای جدید	---
		فرصت‌های کارآفرینی فناورانه	فرصت‌های کارآفرینی فناورانه
		شناسایی فناوری‌های نوین	شناسایی فناوری‌های نوین
		ایجاد منابع جدید	---
		استفاده از دانشجویان مستعد و توانا	---
		شناسایی فرصت‌ها	---
۶	**کارآفرینی فناورانه**	کالای فناورانه	کالای فناورانه
		دانشگاه‌های فناور	دانشگاه‌های فناور
		شبکه ارزش فناورانه	---
		تکنولوژی محوری	---
		واحدهای فناور	واحدهای فناور
		دانش مبتنی بر فناوری	دانش مبتنی بر فناوری
		کسب‌وکارهای فناورانه	کسب‌وکارهای فناورانه
۷	**مولفه‌های اقتصادی**	ارزش‌افزوده	ارزش‌افزوده
		قیمت‌گذاری	قیمت‌گذاری
		استفاده از منابع عرضه‌شده	---
		بازاریابی محصول	---
		ریسک تولیدات	ریسک تولیدات
		پیش‌بینی هزینه	---
		رسیدن به سودهای مالی	رسیدن به سودهای مالی
		معافیت‌های مالیاتی	---

		فروش محصولات با قیمت پایین	---
		ساختار هزینه	ساختار هزینه
		محدودیت‌های مالی	---
۸	**مولفه فرهنگی**	فرهنگ قبول شکست	فرهنگ قبول شکست
		فرهنگ کار تیمی	فرهنگ کار تیمی
		ایجاد فرهنگ	ایجاد فرهنگ
۹	**مربی گری**	چابکی خلاق	---
		توسعه فردی	توسعه فردی
		بهبود ارتباطات اثربخش	بهبود ارتباطات اثربخش
		مشاوره به افراد	مشاوره به افراد
		توانایی تدوین برنامه موثر و کارا	توانایی تدوین برنامه موثر و کارا
		شناسایی نقاط قوت و ضعف فرد	---
		یادگیری مستمر فرد	یادگیری مستمر فرد
۱۰	**مولفه‌های سازمانی**	سهولت در ارائه خدمات برای مشتریان	سهولت در ارائه خدمات برای مشتریان
		نیروی کار ارزان (کارآموز)	---
		زیرساخت‌های شرکت (اینترنتی و مالی)	---
		مشتری مداری	---
		داشتن توانایی رشد	داشتن توانایی رشد
		تجربیات موفق جهانی	تجربیات موفق جهانی
		داشتن زیرساخت کارآفرینی	داشتن زیرساخت کارآفرینی
		رقابت‌پذیری بازار	---
		داشتن کیفیت خوب	---
		افراد متخصص در حوزه بازرگانی	افراد متخصص در حوزه بازرگانی
		بررسی نیازهای مشتریان	---
		ارائه خدمت جدید	---
		داشتن تجربه	---
		سیستم ارتباط با مشتریان	---
		نیروی متخصص با سطح بالا	---
		داشتن مهارت‌ها و توانایی‌ها	---
		شناسایی نیازهای مشتری	---
		تعادل بین فعالیت‌های محرمانه و باز	---
		حق مالکیت فکری	---
۱۱	**تامین مالی**	سرمایه‌گذاری داخلی	سرمایه‌گذاری داخلی
		سرمایه‌گذاری خارجی	سرمایه‌گذاری خارجی
		فرشتگان کسب و کار	فرشتگان کسب و کار
		وام و تسهیلات داخلی	وام و تسهیلات داخلی

به منظور تبیین بهتر دستاورد تحقیق مقوله‌بندی در شش دسته زیر قرار داده می‌شود.

الف) شرایط علّی: این مقوله رویدادهایی را در برمی‌گیرد که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد.

ب) مقوله اصلی در فرآیند: مقوله‌ای است که همواره در داده‌ها ظاهر شود و دیگر مقوله‌های اصلی به آن مرتبط شوند.

ج) مقوله‌های محیطی: مجموعه‌ای از شرایط‌اند که بر شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه تاثیر می‌گذارد.

د) شرایط مداخله‌گر: عواملی که به‌عنوان تسهیلگر و کمک‌کننده بر شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه تاثیر می‌گذارند.

ه) راهبردها: اقداماتی است که برای کنترل و اداره پدیده محوری انجام می‌گیرد که در اینجا گام‌های استخراج شده و روابط بین آن‌هاست.

ز) با استنباط رابطه بین مقوله‌ها و موارد مطرح شده در بخش روش پژوهش، مدل شکل ۱ ترسیم شد (استراووس و کوربین[1]،۲۰۰۸). در نهایت، مضامین پایه با کمک نرم‌افزار دسته‌بندی شدند که در جدول ٤ نمایش داده شد.

جدول ۴- نتایج فرآیند کدگذاری

ردیف	طبقه اصلی	مؤلفه‌ها	کد انتخابی	کد مصاحبه شونده‌ها
۱	عوامل راهبردی	عوامل سازمانی	داشتن توانایی رشد	A1-A5
			تجربیات موفق جهانی	A16-A1
			داشتن زیرساخت کارآفرینی	A17-A11
			سهولت در ارائه خدمات برای مشتریان	A3
			افراد متخصص در حوزه بازرگانی	A6
		توسعه و انتقال فناوری	پارک‌های علم و فناوری	A10
			انتقال فناوری	A12-A9
			داشتن مدل کسب‌وکار	A19
			استفاده از دانش فنی	A17
			ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه	A4-A7
۲	عوامل علّی	تشخیص فرصت	تشخیص بازار هدف	A3-A11
			به دست آوردن فرصت‌های جدید	A17
			شبکه‌های اجتماعی	A15
			فرصت‌های کارآفرینی فناورانه	A7
			شناسایی فناوری‌های نوین	A10
		تأمین مالی	سرمایه‌گذاری داخلی	A2
			سرمایه‌گذاری خارجی	A11

[1]. Strauss & Corbin

			فرشتگان کسب‌وکار	A16
			وام و تسهیلات داخلی	A6
۳	عوامل مداخله‌گر	مؤلفه کارآفرینی	ریسک‌پذیری	A13
			استقلال‌طلبی	A5
			داشتن تخصص کارآفرینی	A8
			داشتن ایده‌های جدید	A18
			نوآوری	A19
٤	عوامل زمینه‌ای	مؤلفه‌های محیطی	حمایت‌های مادی و معنوی دولت	A1
			محصول دانش‌بنیان (محیط)	A17
			مشکلات پیش روی کسب‌وکار	A6
			قوانین تأمین مالی	A4
			صنعتی شدن جامعه	A19
		مؤلفه مدیریتی	مشاوره با تیم حقوقی	A15
			داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت	A14
			تأمین نیروی انسانی متخصص	A5
			انگیزه و اشتیاق در کسب‌وکار	A4
			ایجاد انگیزه در بین کارکنان	A7
		مؤلفه فرهنگی	فرهنگ قبول شکست	A10
			فرهنگ کار تیمی	A2
			ایجاد فرهنگ	A11
		مؤلفه اقتصادی	ارزش‌افزوده	A16
			قیمت‌گذاری	A6
			ریسک تولیدات	A13
			رسیدن به سودهای مالی	A5
			ساختار هزینه	A8
٥	پیامدها	کارآفرینی فناورانه	کالای فناورانه	A7
			دانشگاه‌های فناور	A5- A2
			واحدهای فناور	A3
			دانش مبتنی بر فناوری	A6
			کسب‌وکارهای فناورانه	A2
		مربی‌گری	توسعه فردی	A1
			بهبود ارتباطات اثربخش	A5
			مشاوره به افراد	A19- A4
			توانایی تدوین برنامه موثر و کارا	A5- A3
			یادگیری مستمر فرد	A3

پس از استخراج کدها با نرم‌افزار اطلس تی در یک فرآیند رفت و برگشتی و تبدیل کدها به عامل‌های مفهومی‌تر در هر مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک عوامل کلیدی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی به دست آمده است.

شکل ۱- الگوی نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این پژوهش ارائه الگوی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران مرکز مخابرات ایران تشکیل می‌دهند و نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گرفت و تا زمانی ادامه پیدا کرد که به اشباع نظری پژوهشگر رسید. با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی ۸ داده‌های گردآوری شده مورد تحلیل قرار گرفتند و در نهایت مدل پژوهش ارائه گردید. نتایج منجر به شناسایی ۱۱ مقوله و ۵۲ کد انتخابی گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد در شتاب‌دهنده کسب و کارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی مولفه‌های کارآفرینی، سازمانی، مدیریتی، محیطی، مربی‌گری، کارآفرینی فناورانه، اقتصادی، فرهنگی، تشخیص فرصت، توسعه و انتقال فناوری و تامین مالی اهمیت دارند.

در این پژوهش عوامل راهبردی شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی شامل مؤلفه‌های سازمانی و توسعه و انتقال فناوری است، اگر تعاملات سازمانی در بدنه کسب‌وکارهای فناورانه نهادینه و نظام انگیزشی تثبیت شود می‌تواند

در افزایش کیفیت شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی اثرگذار باشد. بلتی (۲۰۱۲)، نشان داد که تحول و انتقال در فناوری سبب تغییر در انواع اطلاعات موجود در کارآفرینی شده تا جایی که از تغییرات هر چه جزئی‌تر در فناوری برای استفاده بهتر در کارآفرینی و به نوعی کسب‌وکار فناورانه می‌توان سود برد. پژوهشگران نشان دادند که کسب‌وکار فناورانه بیشترین تأثیرگذاری را بر جنبه‌های سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف داشته است. از این نقطه‌نظر ابعاد اجتماعی تاثیرپذیر از کسب‌وکار فناورانه را در نحوه‌ی ارتباط افراد در اقشار مختلف دانسته‌اند که با یافته‌های کوهن و هاچبرگ (۲۰۱٤) و هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان با وجود بخش‌های تحقیق و توسعه در قالب یک نهاد به تأمین نیروی انسانی متخصص و متناسب با اهداف تحقیق و توسعه برای این سازمان توجه ویژه‌ای نمود که در مسیر توسعه شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی قدم برداشت.

عامل مداخله‌گر در این پژوهش مقوله کارآفرینی است که به منظور کمک به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها مدنظر می‌باشد؛ بنابراین، در طول فرآیند کسب‌وکار فناورانه عوامل مرتبط با کشف فرصت در بازار و فناوری در نظر گرفته شده‌اند. در حالی که عوامل مرتبط با بهره‌برداری از فرصت‌ها در منابع مالی و منابع انسانی در نظر گرفته شده‌اند؛ بنابراین، توسعه و رشد بازار نقش مهمی را در کارآفرینی فناورانه دارد. بازار هم از طریق کشف فرصت‌ها و هم از جنبه‌هایی نظیر بودجه، فروش محصولات، شناسایی مشارکت‌ها و غیره، بر کارآفرینی فناورانه تأثیرگذار است. به واقع، نتیجه تحقیقات قبلی نشان دهنده آن است که فناوری، بودجه، هوشمندی و بازار عوامل مهم تعیین کننده‌ای در کارآفرینی فناورانه هستند (ژانگ و همکاران،۲۰۰۸). اگرچه اهمیت و علاقه به کارآفرینی مبتنی بر فناوری در حال افزایش است و کسب‌وکارهای فناورمحور موجب جلب توجه بسیاری (رسانه‌ها و سیاست‌گذاران) شده‌اند، با این حال دانش پژوهش‌محور آن هنوز محدود است. پژوهش‌های اخیر به ارائه برخی از مفاهیم، پاسخ‌ها و ایده‌ها پرداخته‌اند اما هنوز نیاز به انجام پژوهش‌های دیگر وجود دارد و پژوهش درباره کارآفرینی مبتنی بر فناوری هنوز موضوع جدید و خام می‌باشد.

عوامل زمینه‌ای شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی شامل مؤلفه‌های مدیریتی، محیطی، فرهنگی و اقتصادی است. بعد مدیریتی به

فعالیت‌هایی مربوط است که توسط افراد و کسب‌وکار برای توسعه یک ارزش قادر است به سرعت بازاری را تسخیر کند و احتمالا از طریق طرح کسب‌وکاری اثبات شده انجام می‌گیرد. طی این بعد، فرصت‌ها شناسایی شده، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار فناورانه در صورت عدم حمایت مدیران و عدم برنامه‌ریزی برای تحقق فرآیند کارآفرینی فناورانه موفق نخواهند شد و نیز تغییر زود هنگام تیم مدیریت ارشد در کسب‌وکار یکی از آسیب‌های جدی در شتاب‌دهنده کسب‌وکار فناورانه می‌باشد؛ بنابراین فعالیت‌های مرتبط با اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در صورت عدم حمایت مدیران و عدم برنامه‌ریزی برای تحقق فرآیند کارآفرینی فناورانه موفق نخواهند شد و نیز تغییر زود هنگام تیم مدیریت ارشد در کسب‌وکار یکی از آسیب‌های جدی در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه می‌باشد؛ بنابراین ثبات مدیریتی و وجود مدیران با سطح دانش و آگاهی و تجربه بالا می‌تواند منجر به رشد و توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در حوزه‌های مختلف صنایع گردد. این عوامل با یافته‌های بیگلیاردی و ایودومیو (۲۰۱۲) همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج، مؤلفه‌های محیطی یکی دیگر از عوامل موثر بر شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی هستند. عوامل محیطی شامل دولت و دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی و مشاوران می‌تواند در این راستا قرار بگیرند. در مقوله دولت می‌توان به مقوله‌های بودجه و سیاست‌گذاری و نقش حاکمیتی و تحریم‌ها اشاره نمود. بودجه ارائه شده از سمت دولت برای فعالیت‌های نوآورانه و مبتنی بر فرصت و نیز نقش سیاست‌گذاری می‌تواند راهبرد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را تحت تاثیر قرار دهد؛ بنابراین، شرایط محیطی لازم و تخصیص بودجه لازم برای اختصاص دادن به فعالیت‌های کارآفرینی فناورانه جهت برگزاری جلسات، کارگاه‌ها و همایش‌ها با هدف استقرار کسب‌وکار فناورانه اثر قابل‌ملاحظه‌ای دارد. نتایج همسو با یافته‌های هیرینگتون و همکاران (۲۰۱٤) و باتیسلا و همکاران (۲۰۱٦) می‌باشد.

در رابطه با مؤلفه فرهنگی پژوهشگران بر این اعتقادند که توانایی شناختی افراد، دانش پیشین، صفات شخصیتی، کسب دانش به‌واسطه آموزش بین فرهنگی تسریع می‌یابد و به نوعی به فعالیت‌های کسب‌وکار فناورانه شتاب می‌دهد. ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها، مهارت‌های مرتبط با زبان خارجی، انگیزش و تجربه قبلی، توسعه مهارت‌های متقابل فرهنگی را از تجارب بین‌المللی با کیفیت بالا تسهیل می‌کنند. همچنین چگونگی واکنش

رهبران جهانی به روش‌های آموزشی، تجارب متقابل فرهنگی و یا فرصت‌های توسعه از این طریق را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتایج همسو با یافته‌های هیرینگتون و همکاران (۲۰۱٤) و باتیسلا و همکاران (۲۰۱٦) می‌باشد. این پژوهش پیشنهاد می‌نماید که تمایزات فردی رهبران جهانی می‌تواند دستاوردهای مرتبط با رشد و شکوفایی آن‌ها را در زمینه شایستگی‌های بین فرهنگی شتاب بخشیده و یا اینکه مانعی برای آن‌ها باشد.

عوامل علّی شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی تأمین مالی و تشخیص فرصت می‌باشد. تأمین مالی شتاب‌دهنده کسب‌وکار فناورانه را می‌توان منابع شخصی، فرشتگان کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری منفرد، سرمایه‌گذاران چندگانه، سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر شرکتی، سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر بانکی، دولتی و دانشگاهی نام برد. در تامین مالی سرمایه‌ای سرمایه‌گذار مالک شرکت می‌شود. در این روش ضمن اینکه ریسک تقسیم می‌شود، شاید مهمترین مزیت تامین سرمایه این است که نباید همانند وام بازپرداخت شود، بلکه سرمایه‌گذار منتظر می‌ماند تا درصدی از عایدات آتی را به‌دست آورد. رایج‌ترین این نوع طبقه‌بندی به فرشتگان کسب وکار، شرکا، شرکت‌های سهامی بزرگ و شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر اشاره می‌کند. پژوهشگران معتقد هستند که شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در فضای کسب‌وکار حین انجام فعالیت‌های روزمره مهم‌ترین قابلیت یک کارآفرین موفق است. تشخیص فرصت به فرایند درک امکان‌پذیری یک کسب‌وکار جدید سودآور یا یک محصول یا خدمت جدید اشاره دارد. یعنی، یک فرصت تا تشخیص داده نشود، نمی‌تواند بهره‌برداری شود. بسیاری از کارآفرینان فرصت‌ها را به‌واسطه‌ی کاربردهـای نوآورانه از فناوری جدید یا ترکیب فناوری‌ها پیدا می‌کنند. تغییرهـا و اصلاح‌های سیاست در محیط قانونی نیز منجر به تغییر می‌شود. نتایج همسو با نتایج قراشی (۲۰۱۵) و رادوجویچ-کلی و هافمن (۲۰۱۲) می‌باشد.

پیامدهای شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی، کارآفرینی فناورانه و مربی‌گری است؛ بنابراین، انتقال فناوری و تجاری‌سازی و توسعه محصول جدید است که تحت عنوان موضوع کارآفرینی فناورانه نقش مهمی را در ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف متولی فناوری به عهده دارد. کارآفرینی فناورانه در قلب مذاکرات و مباحثات بسیار مهمی قرار گرفته است و شروع و رشد شرکت‌ها، توسعه اقتصادی منطقه، انتخاب ذی‌نفعان مناسب برای ایده گرفتن و تربیت

و آموزش مدیران، مهندسان و دانشمندان را شامل می‌شود. نقش اصلی کارآفرینی فناورانه یکپارچه کردن ترکیب افراد منحصربه‌فرد و دارایی‌های ناهمگون و نامتجانس از جمله ایجاد و تسخیر ارزش برای شرکت از طریق تجربیات و کشف مشترک است. کارآفرینی فناورانه کاربرد نوآورانه علم و دانش فنی توسط یک فرد یا گروهی از افراد است که کسب‌وکاری را ایجاد و مدیریت می‌کنند و ریسک‌های مالی آن را به عهده می‌گیرند تا به اهداف و چشم‌اندازهایشان دست یابند. همچنین، کارآفرینی مبتنی بر فناوری مقوله‌ای است که در طول دهه‌های اخیر بسیار مورد اهمیت واقع شده است. یکی از دلایل آن نقش مهمی که در نوسازی و رشد اقتصادی دارد، باشد.

به‌طور کلی کارآفرینی فناورانه در یک سیستم منوط بر اقدامات بازیگران مختلف آن با نقش‌های گوناگون و متداخل و نیز مجموعه‌ای از فعالیت‌های کلی و عام برای فراهم آوردن فناوری‌ها به بازار است؛ بنابراین توجه به نیروی انسانی و آموزش و یادگیری آنان با ارزش‌ترین منابع سازمانی، در اعتلای اهداف و آرمان‌های سازمان نقش اساسی ایفا می‌کند. بی‌تردید یکی از برنامه‌های کلیدی در توسعه کارکنان و به تبع آن موفقیت در محیط رقابتی، کشف استعدادهای بالقوه کارکنان و تلاش برای شکوفاسازی آن می‌باشد. بدین منظور یکی از فرایندهایی که می‌تواند برای برطرف نمودن مشکل و موانع سر راه افراد کارآفرین کمک شایانی نماید، پدیده مربی‌گری می‌باشد؛ بنابراین می‌توان چنین بیان نمود که مربی‌گری یک شیوه کامل پشتیبانی از کارآفرینی است که شامل توصیه، آموزش و یادگیری است.

پیشنهادها. با توجه به مباحث مطرح شده پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران به این گونه می‌باشد که:

استراتژی‌های سازمان چه در خصوص طراحی و توسعه محصول و سرمایه‌گذاری برای تولید محصول و چه در خصوص بازار جهت عرضه و فروش محصولات تولیدی باید طوری طراحی و تنظیم شوند که برای روبرو شدن با تغییرات سریع و آنی پاسخگو باشند و بتوانند اولویت‌های درون سازمان را مشخص کنند و بر اساس آن بتوان تصمیمات را در پرتو پیامدهای آتی اتخاذ کرد و با حل مسائل عمده امروز سازمان منجر به بهبود عملکرد سازمان شد. همچنین، استفاده از آموزش هدفمند برای تربیت متخصصانی که بتوانند به طور تخصصی در این زمینه ارائه نظر نمایند می‌تواند موثر

باشد؛ بنابراین، با ایجاد موسسات آموزش‌دهنده‌ی مهارت‌های مربوط به این حوزه توانمندی‌ها و مهارت‌های فردی را ارتقاء داد و هم مشکل اساسی کشور که بیکاری است و هم مشکل بخش‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که نبود نیروی متخصص است را حل کرد و برای بخش عظیمی از جوانان بیکار فرصت شغلی ایجاد نمود. سرانجام، دولت می‌بایست با حمایت از تولیدات داخلی، اصلاح قوانین مالیاتی، قوانین بیمه و وضع قوانین حمایتی و همچنین بهینه‌سازی سیاست‌های فناوری، سیاست‌های مالی، سیاست‌های بازار و افزایش سیاست‌های مربوط به تعاملات بین‌الملل و میزان فرهنگ‌سازی به توسعه کارآفرینی فناورانه در این شرکت‌ها کمک کند.

محدودیت‌ها. هر پژوهش و طرحی در طی مراحل خود با مشکلات و محدودیت‌هایی مواجه می‌شود که برخی قابل حل و رفع بوده و برخی دیگر، غیرقابل‌حل هستند که مورد دوم بر کیفیت و کارایی پروژه اثر نامطلوب و ناخواسته را تحمیل می‌کند. محدودیت‌های این مقاله را می‌توان فقدان پژوهش‌های پیشین دانست که به‌صورت مستقیم در این موضوع انجام‌گرفته‌اند و از آنجا که این پژوهش در یک بازده زمانی محدود و در شرایط کووید ۱۹ انجام شد، امکان دارد که نتایج آن با گذشت زمان تغییر کند.

References

Bagheri, A., Pak, F., Arasti, Z. (2017). Identifing the role of mentors in creating new businesses in accelerator. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2), 241-257.

Bailetti, T. (2012). Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects. *Technology Innovation Management Review*, *2*(2).

Battistella, C., De Toni, A. F., & Pessot, E. (2017). Open accelerators for start-ups success: a case study. *European Journal of Innovation Management*.20(1), 80-111.

Beckman, C., Eisenhardt, K., Kotha, S., Meyer, A., & Rajagopalan, N. (2012). Technology entrepreneurship. *Strategic entrepreneurship journal*, *6*(2), 89-93.

Bigliardi, B., Dormio, A. I., & Galati, F. (2012). The adoption of open innovation within the telecommunication industry. *European Journal of Innovation Management*.

Bruneel, J., Ratinho, T., Clarysse, B., & Groen, A. (2012). The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations. *Technovation*, *32*(2), 110-121.

Cohen, S. L. (2013). *How to accelerate learning: Entrepreneurial ventures participating in accelerator programs* (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill).

Cohen, S., & Hochberg, Y. V. (2014). Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon.1-16.

Dahl, M. S., & Reichstein, T. (2007). Are you experienced? Prior experience and the survival of new organizations. *Industry and Innovation*, *14*(5), 497-511.

De Jong, J. P., & Freel, M. (2010). Absorptive capacity and the reach of collaboration in high technology small firms. *research policy*, *39*(1), 47-54.

Dempwolf, C. S., Auer, J., & D'Ippolito, M. (2014). Innovation accelerators: Defining characteristics among startup assistance organizations. *Small Business Administration*, 1-44.

Ghorashi, H. (2015). *Challenges of the Lean Startup Method: Entrepreneurial Knowledge Management during the BML-Loop* (Bachelor's thesis, University of Twente).

Gonzalez-Uribe, J., & Leatherbee, M. (2018). The effects of business accelerators on venture performance: Evidence from start-up Chile. *The Review of Financial Studies*, *31*(4), 1566-1603.

Grimaldi, M., Quinto, I., & Rippa, P. (2013). Enabling open innovation in small and medium enterprises: A dynamic capabilities approach. *Knowledge and Process Management*, *20*(4), 199-210.

Hallen, B. L., Bingham, C. B., & Cohen, S. (2016). Do accelerators accelerate? The role of indirect learning in new venture development. *The Role of Indirect Learning in New Venture Development (January*, *19*, 2016.

Hassan Poor, N., Aghajani, H., kia kojouri, D., taghi pourian, M. (2020). A Systematic Review of Effective Individual Factors on Accelerators' Performance. *Journal of Executive Management*, 12(23), 13-40. (in Persian)

Isabelle, D. (2013). Key factors affecting a technology entrepreneur's choice of incubator or accelerator. *Technology innovation management review*, 16-22.

Kask, J., & Linton, G. (2013). Business mating: when start-ups get it right. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *26*(5), 511-536.

Kirchhoff, C. J., Carmen Lemos, M., & Dessai, S. (2013). Actionable knowledge for environmental decision making: broadening the usability of climate science. *Annual review of environment and resources*, *38*, 393-414.

Kishani, P., Mondalizadeh, Z., Khosravizadeh, E. (2021). The Effect of the Institutional Environment and Strategic Entrepreneurship on the Performance of Sport Businesses. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 291-317. (in Persian)

Kuster, H., & Rezende, O. (2022). Accelerating start-ups' internationalisation through networks: a comparative study. *International Journal of Strategic Business Alliances*, *7*(1), 1-22.

Lackéus, M., & Middleton, K. W. (2015). Venture creation programs: bridging entrepreneurship education and technology transfer. *Education+ training*.

Maritz, A., Jones, C., Foley, D., De Klerk, S., Eager, B., & Nguyen, Q. (2021). Entrepreneurship education in Australia. In *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy–2021*. Edward Elgar Publishing.

Mohammadi, Z., Esmaeilpour, M., Hamidianpure, F. (2020). Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Orientation on the Effectiveness of Marketing through Marketing Capabilities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 339-364.(in Persian)

Nogueira, S. P. (2022). Winning the Startup Game: A Study on the Design of European Startup Accelerators. *The Journal of Technology Transfer*, *29*(1), 55-82.

Ovchinnikova, A., & Topoleva, T. (2021). The regional accelerator as a driver for the development of an innovative environment and technological entrepreneurship. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 116, p. 00053). EDP Sciences.

Prodan, I. (2007). Technological entrepreneurship: technology transfer from academia to new firms.

Radojevich-Kelley, N., & Hoffman, D. L. (2012). Analysis of accelerator companies: An exploratory case study of their programs, processes, and early results. *Small Business Institute Journal*, *8*(2), 54-70.

Rahmani, S., Esmailpour, H., Naami, A. (2020). Presenting the Model of Exporting Clusters through International Entrepreneurship Approach. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 309-337.(in Persian)

Regmi, K., Ahmed, S. A., & Quinn, M. (2015). Data driven analysis of startup accelerators. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, *3*(2), 54-57.

Roberts, P., Lall, S., Baird, R., Eastman, E., Davidson, A., & Jacobson, A. (2016). What's working in startup acceleration: Insights from fifteen village capital programs. *Emory University, Aspen Network of Development Entrepreneurs, and Village Capital. https://www. lemelson. org/sites/default/files/Whats% 20Working% 20in% 20Startup% 20Acceleration. pdf*.

Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2020). Exploring the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Intention. *Media Studies*, *15*(48), 111-124.

Salamzadeh, A., Tajpour, M., Hosseini, E., & Brahmi, M. S. (2021). Human Capital and the Performance of Iranian Digital Startups: The Moderating Role of Knowledge Sharing Behaviour. *International Journal of Public Sector Performance Management*.

Shane, S. (2001). Technological opportunities and new firm creation. *Management science*, *47*(2), 205-220.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada: Artmed.

Tajpour, M., Hosseini, E., & Alizadeh. R., (2021). Entrepreneurship Opportunities: The Effect of Social Entrepreneurship on the Presence of Afghan Immigrant Youth in Iranian Universities, Migration Social Entrepreneurship and Social Inclusion, 1, 261-284.

Tajpour, M., Hosseini, E., & Salamzadeh, A. (2020). The effect of innovation components on organisational performance: case of the governorate of Golestan Province. *International Journal of Public Sector Performance Management*, *6*(6), 817-830.

Tajpour,M., & Hosseini,E. (2021).Towards a Creative-Oriented University. Journal of Business Strategy Finance and Management, 2(1).

Urbaniec, M., & Żur, A. (2021). Business model innovation in corporate entrepreneurship: exploratory insights from corporate accelerators. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *17*(2), 865-888.

Weiblen, T., & Chesbrough, H. W. (2015). Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California management review*, *57*(2), 66-90.

Zhang, G., Peng, X., & Li, J. (2008). Technological entrepreneurship and policy environment: a case of China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *15*(4), 733-751.